

**PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT
DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL
(Studi Pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12
Kota Malang)**

SKRIPSI

Disusun oleh :

**Chandra Dwi Prawira H
125020502111002**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Semoga skripsi ini diberkahi oleh Allah SWT dan
Muhammad Rasul Allah SAW*

*Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orangtuaku
yang telah memberikan kasih sayang secara penuh dan
pengorbanan tanpa syarat demi kebahagiaan serta masa
depanku. . .*

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"Pemahaman Dan Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Makanan Halal
(Studi Pada Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)"

Yang disusun oleh :

Nama : Chandra Dwi Prawira Hardiyanto
NIM : 125020502111002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **21 Maret 2017** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Asfi Manzilati, SE., ME.
NIP.19680911 199103 2 003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.
NIP. 19610411 198601 2 001
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Nurul Badriyah, SE., ME.
NIP. 19740302 200501 2 001
(Dosen Penguji II)


.....

.....

.....

Malang, 30 Maret 2017
Ketua
Jurusan Ilmu Ekonomi,


Dwi Budi Santoso, SE., MS., Ph.D.
NIP. 19620315 198701 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN


Skripsi dengan judul :

PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL (STUDI PADA MASYARAKAT PERUM GRIYASHANTA RW 12 KOTA MALANG)

Yang disusun oleh :

Nama : Chandra Dwi Prawira Hardiyanto
NIM : 125020502111002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Ketua
Jurusan Ilmu Ekonomi,

Dwi Budi Santoso, SE.,MS.,Ph.D.
NIP. 19620315 198701 1 001

Malang, 7 Maret 2017
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,


Dr. Asfi Manzilati, SE., ME.
NIP. 19680911 199103 2 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Chandra Dwi Prawira Hardiyanto
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 30 Oktober 1994
NIM : 125020502111002
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Candi III/466C RT.11 RW.03 Karang Besuki, Sukun Malang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Pemahaman Dan Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Makanan Halal (Studi Pada Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Maret 2017

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Dr. Asfi Manzilati, SE.,ME
NIP. 19680911 199103 2 003

Yang membuat pernyataan,

Chandra Dwi Prawira H
NIM 125020502111002

Mengetahui,
Ketua
Jurusan Ilmu Ekonomi,



Dwi Budi Santoso, SE.,MS.,Ph.D.
NIP. 19620315 198701 1 001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Chandra Dwi Prawira Hardiyanto
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 30 Oktober 1994
NIM : 125020502111002
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Jenggolo II/57 RT. 07 RW. 02, Pucang, Sidoarjo

Riwayat Pendidikan

1. TK Dharma Wanita Sidoarjo Tahun 1999-2000
2. SDN Pucang V Sidoarjo Tahun 2000-2006
3. SMP Negeri 3 Sidoarjo Tahun 2006-2009
4. SMA Negeri 3 Sidoarjo Tahun 2009-2012
5. S1 Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Pengalaman Kepanitiaan

1. Staf Divisi Perlengkapan Bakti Sosial Badan Eksekutif Mahasiswa Tahun 2013.
2. Staf Koordinasi Divisi Perlengkapan Inaugurasi Bakti Sosial Badan Eksekutif Mahasiswa Tahun 2012.
3. Staf Divisi Transkoper "Ecolympic 2013" Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Staf Divisi Perlengkapan Annual Concert 2013 Sirenia Echoes Brawijaya Economic Choir.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pemahaman Dan Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Makanan Halal (Studi Pada Masyarakat Perum GriyaShanta RW 12 Kota Malang)” dengan lancar tanpa kendali yang berarti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada panutan kita semua, Rasulullah Muhammad SAW, berikut para keluarga, sahabat, ulama, dan segenap umat Islam sekalian.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dwi Budi Santoso, SE.,MS.,Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Iswan Noor SE.,ME selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Ibu Asfi Manzilati, SE.,ME. selaku Dosen Pembimbing. Penulis sangat berterima kasih karena telah membimbing dengan penuh ketelatenan dan sangat teliti dalam proses bimbingan skripsi ini. Terima kasih atas segala arahan, masukan, kritik, serta koreksi yang detail dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah banyak memberikan pelajaran kepada Penulis, baik dalam akademis maupun dalam proses menjalani kehidupan sebagai mahasiswa.

5. Karyawan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah banyak membantuk penulis dalam menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi. Tidak lupa untuk staff pengajaran yang banyak memberikan informasi serta bantuan dalam proses birokrasi bagian akademik.
6. Kedua orang tuaku, Bapak Suryanto dan Ibu Sukwatiningsih. Terima kasih yang tak terhingga atas didikan, kasih sayang, kesabaran, pelajaran, dukungan baik moril maupun materiil yang masih penulis terima dan rasakan hingga saat ini. Tanpa kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini, kalian yang selalu menanyakan kapan skripsi ini selesai sehingga penulis merasa terpacu untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakakku Ria dan Adikku Mega yang terus memberikan dukungan doa'a yang tak henti-hentinya dan sering memarahi agar cepat selesai skripsi ini kepada penulis.
8. Nabila Aprilianti yang selama ini menemani dan memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk dukungan yang diberikan sehingga kita bisa saling membantu, memberikan semangat ketika sudah putus asa, memotivasi satu sama lain, dan selalu berbagi tawa.
9. Sahabat-sabahat penulis semenjak kuliah Luthfan, Victor, Ary, Afgan, Bizan, Farhan, Dinda, Ghina, Citra, Olin, Rani, Nabila, Dewi,. Terima kasih telah mengisi hari-hari penulis dengan penuh tawa, saling bergurau, ajakan untuk mengexplore Malang, menemani sewaktu menunggu bimbingan, membantu mengerjakan, memberi semangat di kala sudah tidak semangat.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon kepada Allah SWT agar seluruh bantuan, motivasi, dan bimbingan dari semua pihak dibalas dengan balasan yang berlipat. Aamiin. Selain itu penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Mengingat kekurangan dan keterbatasan dari skripsi ini, maka segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis sebagai bahan penyempurnaan.

Malang, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 7
2.1. Pemahaman.....	7
2.2. Teori Preferensi (Mikro).....	11
2.3. Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Halal.....	15
2.4. Pengaruh Pemahaman dan Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Halal.....	23
2.5. Penelitian Terdahulu.....	24
2.6. Kerangka Pikir.....	28
2.7. Hipotesis.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 31
3.1. Pendekatan Penelitian.....	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian ...	32
3.4. Populasi dan Penentuan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4 Uji Hipotesis.....	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 43
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.1.2. Deskripsi Responden.....	45
4.2. Analisis Data.....	47
4.2.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	47

4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.5.	Uji F.....	72
4.2.6.	Uji Hipotesis	72
4.3.	Pembahasan	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	saran	79
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. : Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. : Skala Likert	36
Tabel 4.1. : Jumlah KK dan Jumlah Penduduk pada Tiap RT	43
Tabel 4.2. : Pembangunan/Rehap Penyemiran dan Pengaspalan untuk Komplek Perumahan Griyashanta RW-12.....	44
Tabel 4.3. : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.6. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.7. : Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Makanan Halal	47
Tabel 4.8. : Ringkasan Hasil Test Validitas Kuesioner.....	49
Tabel 4.9. : Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Masing-masing Variabel	50
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X1).....	52
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial (X2).....	56
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (X3)	59
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal(Y)	62
Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.15 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Indifference curve and budget line	14
Gambar 2.2 : Kerangka pemikiran	29
Gambar 4.1 : Normalitas Data	67
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	84
Lampiran 2.	Tabulasi Data hasil Penelitian	88
Lampiran 3.	Uji Validitas	111
Lampiran 4.	Uji Reliabilitas	115
Lampiran 5.	Statistik Deskriptif	119
Lampiran 6.	Uji Asumsi Klasik	126
Lampiran 7.	Analisis Regresi Berganda	128

**Pemahaman Dan Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Makanan Halal
(Studi Pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)**

**Chandra Dwi PH
Dr. Asfi Manzilati, SE., ME.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email : Chandra3094@gmail.com

ABSTRAKSI

Isu produk halal pada makanan dan minuman yang beredar di masyarakat bukanlah hal baru dalam upaya pengakomodasian kepentingan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Umat Islam sangat berhati-hati dalam memilih dan membeli pangan dan produk lainnya yang diperdagangkan. Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk kebutuhannya. Pemahaman yang mendasar tentang konsep makanan dan minuman yang halal dan thayyib belum mendapat perhatian khusus setiap orang.

Berdasarkan hasil deskriptif mengenai variabel pemahaman menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami produk makanan halal. Faktor sosial dibentuk dari kelas sosial tercermin dari Makan makanan sehat menjadi gaya hidup dan pendapatan tercermin dari produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya. Faktor psikologis dibentuk dari motivasi dan kepercayaan, indikator kepercayaan berkontribusi besar pada faktor psikologis. Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin baik tingkat pemahaman masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor sosial di masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor psikologis masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat memilih makanan halal seseorang dipengaruhi oleh dua faktor psikologis utama, yaitu motivasi, dan kepercayaan. Motivasi sebagai dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan konsumen dan kepercayaan pada suatu produk tertentu.

Kata kunci : Pemahaman, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, preferensi masyarakat memilih makanan halal

**Understanding and Preference Soicety for Choosing Halal Food
(A Study on Resident of Perum Griyashanta RW 12 in the City of Malang)**

**Chandra Dwi PH
Dr. Asfi Manzilati, SE., ME.**

Faculty of Economics and Bussiness University of Brawijaya
Email: Chandra3094@gmail.com

ABSTRACT

Issues about halal foods and drinks product that distribute in society not a common in accommodating effort for the majority society of moeslim in Indonesia. Moeslems are very cautious to choose and buy foods and drinks that be traded. Everyone have preference to determine kinds of their needs. Understanding about halal foods and drinks concept haven't got attraction for everyone.

Based on descriptive results about understanding variable show that most of respondents understand the halal foods and drinks product. Social factor is created from social class that reflects from eating healthy food to be lifestyle and income reflects from product that have health claim with its benefit. Psychological factor is created from motivation and faith, indicator of faith being large contributs in psychological factor. Understanding affect significantly in society's preference for choosing halal foods and drinks, mean that more understand can improve society's preference to choose halal foods and drinks. It show that society understand the halal foods, mean to be allowed for moeslems to eat it. Social factor affect significantly in society's preference to choose halal foods, mean that more higher social factor in society can improve the society's preference for choosing halal foods. It shows that social class can show difference choice to goods and service product that be consumed. Psychological factor affect significantly in society's preference to choose halal foods, mean that more higher psychological factor can improve society's preference for choosing halal foods. It show that society's preference to choose halal foods to be affected by motivation and faith. Motivation as support for consumer to make trading that based on consumer's need and faith to the some product.

Keywords: Understanding, Social factor, psychological factor, Preference soicety for choosing halal food

**PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT
DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL**
(Studi pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)

Disusun Oleh :
CHANDRA DWI PH
125020502111002

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi
Tugas Akhir Skripsi



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2017**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan yang dikonsumsi sehari-hari harus makanan yang halal dan baik untuk kesehatan tubuh. Makanan yang halal telah ditentukan sesuai tuntunan syar'i baik al-Qur'an maupun as-Sunnah. Sedangkan makanan yang thoyib adalah makanan yang mengundang selera bagi yang akan mengkonsumsinya dan tidak membahayakan fisik serta akalnya (Dewi, 2007:41). Mengonsumsi makanan halal dan thoyib (baik) diharuskan dikonsumsi kaum muslim ketika Allah SWT berfirman di Surat Al-maidah 88 :

مِنْ مَّا رَزَقَكُمْ اللَّهُ طَيِّبًا حَلَالًا لَا لِلَّهِ فَكُّكُمْ رَزَّ بِمَا كُنْتُمْ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Daging kambing atau ayam halal hukumnya, namun belum tentu thoyib atau baik jika dikonsumsi oleh penderita kolesterol atau darah tinggi. Emping, kangkung adalah halal, namun tidak baik jika dikonsumsi oleh orang dengan asam urat. Gula, mangga, dan lain-lain adalah halal, tapi tidak baik dikonsumsi oleh penderita gula darah tinggi. Begitu juga yang lainnya makanan yang halal, akan tidak baik jika dikonsumsi secara berlebihan. Jadi makanan yang halal belum tentu thoyib, setiap orang memiliki keadaan yang dapat berbeda dengan lainnya. Makanan halal dan thoyib tidak dapat dipisahkan, melainkan satu rangkaian yang harus diperhatikan. Umat muslim tidak boleh makan makanan yang thoyib atau dianggap baik saja, namun makanan yang dikonsumsi juga harus halal. Halal dan thoyib, keduanya tidak boleh dipisahkan, melainkan satu kesatuan.

Selain halal, makanan juga harus baik. Meski halal tapi jika tidak baik, hendaknya tidak dimakan. Di antara kriteria makanan yang baik adalah:

- 1) Bergizi tinggi
- 2) Makanan lengkap dan berimbang, makanan 4 sehat 5 sempurna seperti nasi/jagung, lauk/pauk, sayuran, buah-buahan, dan terakhir susu. Semua makanan tersebut mengandung karbohidrat, protein, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Ada baiknya ditambah dengan herbal seperti madu, pasak bumi, habbatus saudah, minyak zaitun, dan sebagainya agar tubuh sehat.
- 3) Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan, misalnya kolesterol tinggi atau bisa memicu asam urat.
- 4) Alami. Tidak mengandung berbagai zat kimia seperti pupuk kimia, pestisida kimia, pengawet kimia (misalnya formalin), pewarna kimia, perasa kimia (misalnya biang gula/aspartame, MSG, dan sebagainya)
- 5) Masih segar. Tidak membusuk atau basi sehingga warna, bau, dan rasanya berubah
- 6) Tidak berlebihan. Makanan sebaik apa pun jika berlebihan, tidak baik.

Kriteria makanan halal dan bergizi perlu menjadi tolak ukur dalam menentukan makanan terbaik yang dihidangkan kepada setiap manusia. Mengkonsumsinya menjadi wajib ketika Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Banyak hikmah yang didapat ketika senantiasa mengkonsumsi makanan halal dan thoyib. Baik dari segi kesehatan rohani dan jasmani. Makanan halal

akan memberikan karakter yang baik terhadap seseorang. Menunjukan ketakwaan seseorang. Menjadi daging dalam tubuhnya yang senantiasa digunakan untuk selalu beribadah kepada Allah, baik dalam keadaan ibadah *mahdhoh*, *ghairu mahdhoh* maupun dalam keadaan bekerja. Menjadi sumber energi penyemangat dalam mengarungi dahsyatnya berjuang di muka bumi. Selalu mengkonsumsi makanan yang halal menjadikan pula termasuk golongan orang yang menjaga diri dari kerusakan dunia dan akhirat.

Demikian halnya dengan makanan bergizi (thoyyiban). Kebutuhan tubuh akan nutrisi yang diperlukan perlu dipenuhi. Memenuhi hak tubuh kita. Memberikan makanan terbaik menjadikan tubuh kita senantiasa kuat dan terhindar dari penyakit-penyakit berbahaya. Gizi yang baik dapat meningkatkan imunitas tubuh kita meningkat, sehingga serangan virus, patogen, dan sel jahat lainnya tidak mampu menembus kekebalan tubuh kita. Dan bukankah mu'min yang kuat lebih baik dari mu'min yang lemah. Maka dari itu mengkonsumsi makanan halal dan thoyib tidak sekedar menuntaskan kewajiban, tetapi juga merupakan sebuah keniscayaan.

Isu produk halal pada makanan dan minuman yang beredar di masyarakat bukanlah hal baru dalam upaya pengakomodasian kepentingan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Umat Islam sangat berhati-hati dalam memilih dan membeli pangan dan produk lainnya yang diperdagangkan. Mereka tidak akan membeli barang atau produk lainnya yang diragukan kehalalannya. Masyarakat hanya mau mengkonsumsi dan menggunakan produk yang benar-benar halal dengan jaminan tanda halal/keterangan halal resmi yang diakui Pemerintah. Fenomena yang demikian pada satu segi menunjukkan adanya tingkat kesadaran terhadap pelaksanaan keyakinan menurut hukum Islam, dan pada segi yang lain mendorong timbulnya sensitivitas mereka ketika pangan dan produk lainnya bersentuhan dengan unsur keharaman atau kehalalannya

(Shofie, 2008: 367). Fenomena yang ada di sekitar kita, banyaknya produk-produk yang belum jelas kehalalannya dan jika itu halal-pun, apakah ada manfaatnya atau tidak atau bahkan cenderung berbahaya.

Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk kebutuhannya. Simamora (2004:87) mengungkapkan bahwa preferensi dapat dibentuk melalui pola pikir konsumen (individu) yang didasari oleh 2 hal, yaitu pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun temurun. Bila dikaitkan dalam preferensi terhadap makanan halal, pengalaman yang diperoleh akan lebih dirasakan oleh orang tua. Sehingga orang tua tentu memiliki andil yang cukup besar dalam memilih makanan halal yang tepat untuk anaknya. Dan untuk kepercayaan turun temurun lebih dikaitkan dengan keluarga dan lingkungan yang ada disekitar konsumen. Sedangkan untuk komponen preferensi atau kecenderungan dipengaruhi oleh nilai, sikap serta persepsi. Artinya kecenderungan akan ada setelah individu memiliki persepsi sendiri, nilai dan juga sikap terhadap objek yang akan dipilihnya. Preferensi sendiri akan mempengaruhi bagaimana kepuasan dari objek yang telah dipilih nantinya, dalam hal ini yaitu makanan halal. Apalagi dengan semakin maju dan canggihnya masalah teknologi pengolahan pangan, sehingga memilih makanan sudah tidak bisa asal-asalan lagi menggunakan jurus “asal pilih”, tetapi lebih dari itu, diperlukan pengetahuan khusus untuk memilih. Belum lagi sikap pengusaha yang curang yang ingin meraih keuntungan sebesar-besarnya sehingga tega melakukan pemalsuan kandungan bahan yang berbeda dengan yang tercantum dalam kemasan.

Pemahaman yang mendasar tentang konsep makanan dan minuman yang halal dan thoyib belum mendapat perhatian khusus setiap orang. Padahal, lebih dari 1400 tahun silam, al-Qur'an telah menjelaskan tentang pentingnya makan halal dan thoyib. Dan telah dipraktekkan langsung oleh Nabi dan para

sahabatnya. Faktanya bahwa Nabi hanya mengalami sakit dua kali sepanjang hayatnya. Banyak terjadi peperangan saat itu. Bahkan Khadijah (istri Nabi) melahirkan tujuh orang anak, padahal usianya sudah diatas 40 tahun. Semua terangkum dengan baik dalam Syaria Islam.

Syaria Islam tidak hanya membahas seputar *ubudiyah* (penghambaan diri) dan *Muamalah* (interaksi), namun juga membahas tentang apa-apa yang harus dikonsumsi sebagai upaya menjaga keberlangsungan hidup dan kesehatan setiap manusia. Sering ditemukan dalam al-Qur'an dan Sunnah perintah yang berkenaan tentang kewajiban memakan makanan dan minuman yang halal dan thoyib (berkualitas, bergizi, dan sehat). Kewajiban ini semakin meyakinkan kita selaku muslim untuk pandai memilih dan mengolah makanan dan minuman yang menyehatkan lagi halal untuk dikonsumsi baik pribadi maupun keluarga. Karena, keberlangsungan hidup, kesehatan, dan kesejahteraan termasuk tujuan daripada adanya syariat (*maqashid syariah: hifdz nafs*). Oleh karena itu, mengetahui kriteria makanan halal dan thoyib mutlak perlu diketahui.

Dipilihnya masyarakat Perum Griyashanta Kota Malang sebagai sebagai lokasi penelitian, kebanyakan dari warga perumahan beragama islam dan merupakan pindahan yang merupakan bukan warga asli daerah setempat sehingga warga perumahan mempunyai banyak keragaman baik kelas sosial, cara interaksi sosial bahkan stratifikasi sosial. Warga perumahan dibentuk oleh perbedaan yang meliputi perbedaan kepentingan, perbedaan paham politik, perbedaan latar belakang, perbedaan pendidikan, pendapatan dan sebagainya. Di samping itu sebagian besar warga perumahan memiliki pekerjaan sebagai Dosen dan PNS, sehingga tingkat pendapatan berada di atas UMK Malang dan termasuk kelas sosial menengah ke atas. Dan juga Perum Griyashanta merupakan perumahan yang strategis yang mudah terjangkau dari pusat perekonomian, pendidikan, pemerintahan. Hal ini mempengaruhi perilaku dan

selera konsumen terhadap suatu barang dan makanan. Di samping itu di sekitar Perum Griyashanta Kota Malang banyak berdiri wisata kuliner yang menyajikan berbagai macam menu dengan harga terjangkau, dan setiap hari selalu ramai dikunjungi warga Perum Griyashanta Kota Malang guna memenuhi kebutuhan makan dan minum.

Berdasarkan uraian tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul pemahaman dan preferensi masyarakat dalam memilih makanan halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut : bagaimana pemahaman dan preferensi masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang dalam memilih makanan halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : menganalisis pemahaman dan preferensi masyarakat Perum Griyashanta Kota RW 12 Malang dalam memilih makanan halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan, diharapkan memberi manfaat kepada pihak terkait, antara lain:

1. Kontribusi Praktis

- a. Diharapkan dapat memberi informasi serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan makanan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

2. Kontribusi Akademis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman peneliti dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan pemasaran.

3. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran dalam membentuk pemahaman dan preferensi masyarakat serta sebagai dasar penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan Pemahaman dan Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Makanan Halal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemahaman

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Pemahaman adalah sesuatu hal yang kita pahami dan kita mengerti dengan benar. Pemahaman menurut Sadiman (2003) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Suharsimi (2009:118) menyatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan.

Menurut Poesprodjo (2007: 52-53) bahwa pemahaman bukan kegiatan berpikir semata, melainkan pemindahan letak dari dalam berdiri di situasi atau dunia orang lain. Mengalami kembali situasi yang dijumpai pribadi lain di dalam *erlebnis* (sumber pengetahuan tentang hidup, kegiatan melakukan pengalaman pikiran), pemahaman yang terhayati. Pemahaman merupakan suatu kegiatan berpikir secara diam-diam, menemukan dirinya dalam orang lain.

Fatimah (2010:13) menjelaskan bahwa “pemahaman adalah sebuah proses persepsi yang terjadi secara tiba-tiba tentang keterikatan yang terjadi dalam keterikatan yang terjadi dalam keseluruhan”. Jadi, pemahaman merupakan suatu proses persepsi atas keterhubungan antara beberapa faktor yang saling mengikat secara menyeluruh dan persepsi diartikan sebagai penafsiran stimulus yang telah ada dalam otak. Selanjutnya Djaali dalam Mardiana (2010:10) bahwa “pemahaman adalah kemampuan untuk

menginterpretasi atau mengulang informasi dengan menggunakan bahasa sendiri”.

Bedasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu pengertian bahwa pemahaman adalah pengertian atau mengerti tentang sesuatu, mengerti atau dapat menjawab pertanyaan tentang apa, mengapa, sebab apa, bagaimana dan untuk apa.

Pemahaman mencakup kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari (Winkel, 1996: 245). Winkel mengambil dari taksonmi Bloom, yaitu suatu taksonomi yang dikembangkan untuk mengklasifikasikan tujuan instruksional. Bloom membagi kedalam 3 kategori, yaitu termasuk salah satu bagian dari aspek kognitif karena dalam ranah kognitif tersebut terdapat aspek pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi. Keenam aspek di bidang kognitif ini merupakan hirarki kesukaran tingkat berpikir dari yang rendah sampai yang tertinggi.

Hasil belajar pemahaman merupakan tipe belajar yang lebih tinggi dibandingkan tipe belajar pengetahuan (Sudjana, 2008: 24) menyatakan bahwa pemahaman dapat dibedakan kedalam 3 kategori, yaitu : (1) tingkat terendah adalah pemahaman terjemahan, mulai dari menerjemahkan dalam arti yang sebenarnya, mengartikan dan menerapkan prinsip-prinsip, (2) tingkat kedua adalah pemahaman penafsiran yaitu menghubungkan bagian-bagian terendah dengan yang diketahui berikutnya atau menghubungkan beberapa bagian grafik dengan kejadian, membedakan yang pokok dengan yang tidak pokok dan (3) tingkat ketiga merupakan tingkat pemaknaan ekstrapolasi.

Memiliki pemahaman tingkat ekstrapolasi berarti seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis, dapat membuat estimasi, prediksi berdasarkan pada pengertian dan kondisi yang diterangkan dalam ide-ide atau simbol, serta

kemampuan membuat kesimpulan yang dihubungkan dengan implikasi dan konsekuensinya.

Sejalan dengan pendapat di atas, Silversius (2010: 43-44) menyatakan bahwa pemahaman dapat dijabarkan menjadi tiga, yaitu : (1) menerjemahkan (*translation*), pengertian menerjemahkan disini bukan saja pengalihan (*translation*), arti dari bahasa yang satu kedalam bahasa yang lain, dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi suatu model, yaitu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya. Pengalihan konsep yang dirumuskan dengan kata –kata kedalam gambar grafik dapat dimasukkan dalam kategori menerjemahkan, (2) menginterpretasi (*interpretation*), kemampuan ini lebih luas daripada menerjemahkan yaitu kemampuan untuk mengenal dan memahami ide utama suatu komunikasi, (3) mengekstrapolasi (*Extrapolation*), agak lain dari menerjemahkan dan menafsirkan, tetapi lebih tinggi sifatnya. Ia menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi.

Menurut Sudjana (2008: 24) pemahaman dapat dibedakan dalam tiga kategori antara lain : (1) tingkat terendah adalah pemahaman terjemahan, mulai dari menerjemahkan dalam arti yang sebenarnya, mengartikan prinsip-prinsip, (2) tingkat kedua adalah pemahaman penafsiran, yaitu menghubungkan bagian-bagian terendah dengan yang diketahui berikutnya, atau menghubungkan dengan kejadian, membedakan yang pokok dengan yang bukan pokok, dan (3) tingkat ketiga merupakan tingkat tertinggi yaitu pemahaman ekstrapolasi.

Pemahaman makanan halal adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan makanan halal dengan caranya sendiri berdasarkan pengetahuan yang pernah diterimanya. Dalam penelitian ini pemahaman makanan halal yaitu kemampuan masyarakat dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan makanan halal berdasarkan pengetahuan yang pernah diterimanya.

Pemahaman masyarakat terhadap makanan halal dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan ranah kognitif yang merujuk pada Bloom terevisi (Anderson, 2010: 44-45). Ranah kognitif adalah ranah yang mencakup kegiatan mental (otak). Menurut Bloom, segala upaya yang menyangkut aktivitas otak adalah termasuk dalam ranah kognitif. Ranah kognitif berhubungan dengan kemampuan berpikir, termasuk di dalamnya kemampuan mengingat, memahami, mengaplikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mencipta. Ranah kognitif meliputi kemampuan pengembangan keterampilan intelektual (*knowledge*) dengan tingkatan-tingkatan yaitu:

1) C1 (mengingat)

Mengingat merupakan kemampuan menarik kembali informasi yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Kategori ini mencakup 2 macam proses kognitif, yaitu: mengenali dan mengingat.

2) C2 (memahami)

Memahami merupakan kemampuan mengkonstruksi makna atau pengertian. Kategori memahami mencakup tujuh proses kognitif, yaitu: menafsirkan, memberi contoh, mengklasifikasikan, meringkas, menarik inferensi, membandingkan dan menjelaskan.

3) C3 (mengaplikasi)

Mengaplikasi merupakan kemampuan menggunakan suatu prosedur guna menyelesaikan masalah atau mengerjakan tugas. Kategori ini mencakup 2 proses kognitif, yaitu: menjalankan dan mengimplementasikan.

4) C4 (menganalisis)

Menganalisis merupakan kemampuan menguraikan suatu permasalahan atau objek ke unsur-unsurnya dan menentukan bagaimana saling keterkaitan antar

unsur. Ada tiga macam proses kognitif dalam kategori ini, yaitu: membedakan, mengorganisir dan menemukan proses tersirat.

5) C5 (mengevaluasi)

Mengevaluasi merupakan kemampuan membuat suatu pertimbangan berdasarkan kriteria dan standar yang ada. Ada 2 macam proses kognitif, yaitu: memeriksa dan mengkritik.

6) C6 (mencipta)

Membuat merupakan kemampuan menggabungkan beberapa proses kognitif. Kemampuan yang tergolong kategori ini, yaitu membuat, merencanakan dan memproduksi.

2.2. Teori Preferensi Mikro Islam

Berbeda dengan ekonomi mikro konvensional, dalam pembahasan ekonomi mikro islami, faktor moral atau norma yang terangkum dalam tatanan syariah akan ikut menjadi variabel yang penting dan perlu dijadikan sebagai alat analisis. Ekonomi mikro islami menjelaskan bagaimana sebuah keputusan diambil oleh setiap unit ekonomi dengan memasukkan batasan-batasan syariah sebagai variabel yang utama. Dalam ekonomi mikro islami, kita menganggap bahwa basic ekonomi (variabel-variabel ekonomi) hanya memenuhi unsur *sufficient condition* dalam ruang lingkup pembahasan ekonomi mikro. Setelah mempelajari mikro ekonomi islam, kita akan mendapatkan keyakinan yang kuat tentang teori ekonomi mikro islam yang relevan dan dapat diterapkan dalam dunia nyata. Salah satu tujuan kita adalah bagaimana penerapan atau menerapkan prinsip-prinsip ekonomi mikro islam dalam pengambilan keputusan agar mendapat solusi terbaik, yaitu solusi yang akan menguntungkan kita dan kita tidak menzalimi orang lain (Karim, 2015:5).

Dalam ekonomi konvensional, pada dasarnya satu jenis benda ekonomi lainnya sepanjang memberikan utilitas yang sama. Ekonomi Islam berpandangan bahwa antara benda yang satu dengan benda yang lainnya bukan merupakan substitusi sempurna. Adapun preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan akhirat daripada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperhatikan etika dan norma.

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar *et al.*, 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

Menurut Nicholson (1989), hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain:

1) Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan ilihan diantara dua alternatif.

2) Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

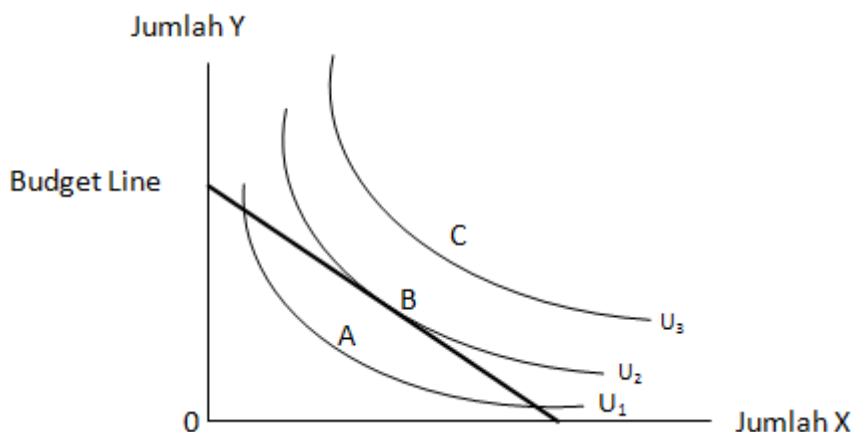
3) Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Menurut Jeremy Bentham dalam Nicholson (1989) mengatakan bahwa barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (*psychological attitudes*), tekanan kelompok (*group pressures*), pengalaman pribadi dan lingkungan.

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld, 2012).

Berikut ini adalah gambaran kepuasan konsumen dalam kurva indifferens yang sesuai dengan anggaran (budget) yang ada.

Gambar 2.1 : Indifference curve and budget line

Sumber : Adi warman karim,2015

Pada gambar memperlihatkan tiga dari sekian banyak kurva indifferens seorang konsumen (U_1 , U_2 , dan U_3). Kombinasi konsumsi barang X dan barang Y pada masing-masing kurva akan memberikan kepuasan yang sama. Seperti halnya pada titik A yang merupakan kombinasi konsumsi barang X dan barang Y pada kurva indifferens (U_1). Karena setiap konsumen lebih senang jika dapat mengkonsumsi setiap barang lebih banyak, maka kurva indifferens yang lebih tinggi (U_3) menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih besar dan karenanya lebih disukai daripada kurva indifferens yang lebih rendah (U_1) menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih kecil. Slope kurva indifferens ini adalah negatif. Hal ini berarti jika seseorang menginginkan barang X lebih banyak, ia harus mengorbankan barang lain agar kepuasan yang diterima tetap sama.

Namun, seorang konsumen dapat mengalokasikan penghasilannya yang jumlahnya terbatas untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar yang beragam jenisnya sehingga tingkat kepuasan yang diperolehnya dapat maksimum. Hal ini dapat dilihat dari titik singgung antara garis anggaran dengan kurva indifferens yang terjadi pada titik B. Jadi kepuasan maksimum yang bisa

diperoleh dengan budget yang ada adalah dengan memilih kombinasi tersebut. Pada gambar tersebut terlihat utility yang diterima juga lebih tinggi ($U_2 > U_1$).

2.3 Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Halal

Menurut Assael (2002) preferensi terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Preferensi adalah derajat kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Pilgrim dalam Suhardjo (2009) menyatakan bahwa preferensi terhadap makanan halal dapat didefinisikan sebagai tindakan atau ukuran suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu jenis pangan. Menurut Kardes (2002), preferensi merupakan proses evaluasi pada dua atau lebih objek. Preferensi selalu membandingkan antar objek baik dari segi atribut atau fitur suatu produk. Preferensi dibedakan menjadi dua yaitu preferensi yang berdasarkan sikap (*attitude-based preferences*) dan preferensi yang berdasarkan atribut (*attribute-based preferences*). Preferensi yang berdasarkan sikap merupakan preferensi yang terbentuk oleh kebiasaan dalam memilih beberapa produk. Sedangkan preferensi berdasarkan atribut merupakan preferensi yang terbentuk berdasarkan perbandingan atribut dari dua atau lebih produk, sebagai contoh perbandingan fitur dan harga produk. Preferensi yang berdasarkan sikap terbentuk dari perilaku yang berulang-ulang dan menjadi memori jangka panjang.

Suhardjo (2009) menyatakan bahwa preferensi pangan diasumsikan sebagai sikap seseorang terhadap makanan, suka atau tidak suka yang akan berpengaruh terhadap konsumsi pangan. Oleh sebab itu, penting untuk mempelajari makanan yang disukai dan tidak disukai. Sanjur (2002) juga menjelaskan bahwa fisiologi, perasaan, dan sikap, terintegrasi membentuk preferensi terhadap pangan dan akhirnya membentuk perilaku konsumsi pangan.

Preferensi juga dapat diartikan sebagai tingkatan kesukaan. Maksudnya, tingkat kesukaan secara kualitas dan atau bila dibandingkan dengan tingkat kesukaan terhadap sesuatu yang lain (Martiani, 2000). Preferensi konsumen

didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi.

Lyman (2009) menyatakan bahwa preferensi dipengaruhi oleh waktu dan kondisi makanan yang disediakan, seperti kondisi lapar, perasaan dan saat terakhir mengonsumsi. Suatu makanan tidak akan disukai bila belum pernah dicoba. Selain itu, suatu makanan bisa tidak disukai jika setelah dicoba terasa membosankan, terlalu biasa dikonsumsi, menyebabkan alergi atau reaksi fisiologis, dan berhubungan dengan efek penyakit setelah mengkonsumsinya. Sikap suka atau tidak suka terhadap pangan hanyalah salah satu alasan yang membentuk preferensi pangan. Preferensi pangan lebih menunjuk pada keadaan ketika seseorang harus melakukan pilihan terhadap pangan dengan menunjukkan reaksi penerimaan hedonik atau rasa makanan yang dapat diukur secara verbal, dengan skala atau dengan ekspresi wajah (Rozin & Volmecke, dalam Prasetya, 2008).

Preferensi terhadap makanan dipengaruhi oleh karakteristik individu, lingkungan, dan karakteristik produk pangan (Ellis, dalam Sanjur, 2002). Karakteristik individu meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pengetahuan gizi. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, dan kemasan. Sedangkan lingkungan meliputi keluarga, tingkat sosial, musim, dan mobilitas. Semua variabel tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain (Sanjur, 2002).

Menurut Suhardjo (2003), jumlah dan jenis makanan yang dikonsumsi selain dipengaruhi oleh hasil budaya setempat, juga dipengaruhi preferensi terhadap makanan tersebut. Makanan dianggap memenuhi selera atau tidak, tidak hanya bergantung pada pengaruh sosial budaya. Selain pengaruh reaksi indera terhadap pemilihan pangan, kesukaan pangan pribadi makin dipengaruhi oleh pendekatan melalui media massa seperti radio, TV, pamflet, dan iklan.

Harper, Deaton, dan Driskel (2005) juga mengemukakan bahwa preferensi terhadap makanan halal tidak hanya bergantung pada pengaruh sosial dan budaya, tetapi juga dari sifat fisik makanan itu sendiri.

Pengukuran preferensi dapat menggunakan skala (sangat tidak suka, suka, netral, suka, sangat suka). Contoh ditanya untuk mengidentifikasi seberapa besar contoh menyukai makanan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Skala hedonik adalah salah satu cara untuk mengukur derajat suka atau tidak suka seseorang. Derajat kesukaan seseorang diperoleh dari pengalamannya terhadap makanan yang akan memberikan pengaruh yang kuat pada angka preferensinya (Sanjur 2002). Menurut Drewnowski and Clayton (2009), preferensi dapat digunakan sebagai tolok ukur perbandingan produk dan dapat digunakan untuk memprediksi pembelian konsumen. Studi klasik riset pemasaran menyatakan bahwa preferensi terhadap makanan dapat diprediksi dari frekuensi mengkonsumsi makanan tersebut.

Pengukuran preferensi makanan dapat menggunakan skala (sangat tidak suka, tidak suka, netral, suka, sangat suka). Contoh ditanya untuk mengidentifikasikan seberapa besar dia menyukai makanan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Skala hedonik adalah salah satu cara untuk mengukur derajat suka atau tidak suka seseorang. Derajat kesukaan seseorang diperoleh dari pengalamannya terhadap makanan yang akan memberikan pengaruh yang kuat pada angka preferensinya (Sanjur, 2002).

Preferensi berasal dari kata *preference* (Inggris) yang artinya lebih suka. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009), preferensi diterjemahkan sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu dari pada yang lain. Menurut Porteus (dalam Saputra, 2000:10), Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuat keputusan seorang individu. Dan komponen-komponen tersebut adalah *perception* (Persepsi), *attitude* (sikap), *value* (nilai), *preference* (Kecenderungan),

dan *satisfaction* (kepuasan). Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk kebutuhannya. Simamora (2004:87) mengungkapkan bahwa preferensi dapat dibentuk melalui pola pikir konsumen (individu) yang didasari oleh 2 hal, yaitu pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun temurun.

Menurut Marwan (2006:12) preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.

Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi pelanggan (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan "*Buyer Behavior*" ataupun "*Customer Behavior*". Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa

memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, dan pengguna/ pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan (2) kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal (2005:72) mencoba mengetengahkan suatu model umum preferensi pelanggan yang beranjak dari konsepsi psikologis. Perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh dari sekelilingnya, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Dalam model ini dijelaskan secara kronologis tentang seluruh proses perilaku seseorang yang diakibatkan oleh sentuhan informasi yang diperolehnya. Pemrosesan informasi yang mempengaruhi sikap seseorang ini digambarkan dalam empat tahapan yaitu asal masukan yang berupa rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentukan sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Preferensi

1) Karakteristik Individu

Karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik pembelian produk dapat mempengaruhi sikap konsumen. Karakteristik individu seperti umur, pendidikan, pendapatan, status pekerjaan, dan pengetahuan gizi akan mempengaruhi perilaku konsumsi. Hampir semua produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh karakteristik demografi (Assael, 2002).

- a. Umur. Umur akan mempengaruhi selera seseorang terhadap barang dan jasa. Umur juga akan mempengaruhi kecukupan gizi seseorang. Angka Kecukupan Gizi (AKG) adalah suatu kecukupan rata-rata zat gizi setiap hari bagi hampir semua orang menurut golongan umur, jenis kelamin, ukuran tubuh, dan aktivitas untuk mencegah terjadinya defisiensi zat gizi (Almatsier, 2001).
- b. Pendapatan. Seorang individu didalam melakukan pilihan yang pertama kali dipertimbangkan adalah anggaran yang dimilikinya (Arianty dan Rohmana, 2013).
- c. Pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu faktor dari diri seseorang yang mempengaruhi perilaku. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi perilaku konsumsi pangan melalui bahan makanan yang dipilih seseorang, dengan tingkat pendidikan tinggi akan memiliki perilaku konsumsi pangan lebih baik dalam jumlah dan mutunya dibanding dengan orang yang berpendidikan rendah (Hardinsyah & Soehardjo, 2007). Meskipun demikian tingkat pendidikan yang cukup tinggi tanpa disertai dengan pengetahuan gizi yang baik tidak akan berpengaruh terhadap pemilihan pangan yang baik Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara berpandangan bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan, 2004).
- d. Pengetahuan Gizi. Pengetahuan gizi merupakan sejumlah informasi yang dimiliki seseorang mengenai gizi dan kesehatan. Harper, Deaton, dan Driskel (2005) menyatakan bahwa pengetahuan gizi adalah penting.

Kurangnya pengetahuan tentang gizi atau kemampuan untuk menerapkan informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari merupakan salah satu faktor pemicu timbulnya gangguan gizi. Faktor pribadi yang mempengaruhi jumlah dan jenis makanan yang dikonsumsi adalah banyaknya informasi yang dimiliki seseorang mengenai kebutuhan tubuh akan gizi dan kemampuan seseorang untuk menerapkan pengetahuan gizi ke dalam pemilihan pangan dan pengembangan cara pemanfaatan pangan yang sesuai. Jadi seseorang akan memilih pangan yang akan dibeli juga berdasarkan atas pengetahuan gizi yang dimiliki (Hidayati, 2009). Semakin tinggi tingkat pengetahuan gizi seseorang akan membuat orang tersebut lebih mementingkan kualitas makanan daripada kuantitasnya (Nugraha, 2000). Menurut Khomsan (2000), pengukuran pengetahuan gizi dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen berbentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice*). Instrumen ini merupakan bentuk tes objektif yang paling sering digunakan. Penyajiannya dapat berbentuk pertanyaan ataupun melanjutkan pernyataan yang belum selesai, tingkat pengetahuan gizi ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu baik, sedang, dan kurang.

2) Atribut Produk

Suatu produk pada dasarnya adalah sekumpulan atribut-atribut dan setiap produk yang baik maupun jasa dapat dideskripsikan dengan menyebutkan atributnya (Limbong & Sitorus, 2007). Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Mengevaluasi produk memiliki dua sasaran penting, yaitu (1) mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok, dan (2) memperkirakan salienasi relatif dari masing-masing atribut produk. Kriteria

evaluasi yang mencolok ditentukan dengan menentukan atribut-atribut yang menduduki peringkat tertinggi, sedangkan saliensi biasanya diartikan sebagai kepentingan, yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Ukuran evaluasi atribut menunjukkan kepentingan atribut (Engel *et al.*, 2000).

- a. Harga. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa (Sumarwan, 2004). Gerhardy dan Mitchell (1995) juga menyatakan bahwa konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi dan dengan harga yang rendah. Harga dan kualitas sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.
- b. Flavor. Flavor merupakan faktor penting dalam pemilihan pangan. Flavor meliputi bau, tekstur, dan suhu. Penampilan yang meliputi warna dan bentuk juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap pangan (Suhardjo, 2003).

3) Sumber Informasi

Pengolahan informasi pada diri seorang konsumen terjadi ketika salah satu pancaindera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen. Proses pengolahan informasi pada konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Informasi dapat datang dari berbagai sumber termasuk teman, anggota keluarga, dan media masa. Engel *et al.* (2004) membagi sumber informasi ke dalam

personal (teman dan keluarga) dan impersonal (media masa dan informasi dalam toko). Selain itu, bahasa dapat mempengaruhi pilihan media, dan informasi yang terkandung di dalamnya memberikan dampak pada kualitas dan kuantitas informasi yang diterima.

Preferensi dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor psikologis. Faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh pribadi. Faktor psikologis merupakan proses pengolahan informasi pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari motivasi dan keterlibatan, proses belajar/pengetahuan, kepercayaan, demografi dan sikap (Husein, 2005). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen menurut para ahli ekonomi adalah diluar bidang ilmu ekonomi (Gilarso. 2003).

2.4 Pengaruh Pemahaman dan Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Halal

Masalah halal saat ini sudah menjadi pembicaraan umum, ini dikarenakan semakin baiknya pengetahuan masyarakat baik pengetahuan umum maupun agama. Penyadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk halal menyebabkan pemerintah harus cepat turun tangan mengenai masalah halal dan haram (Jannah, 2008:199). Realita masyarakat Indonesia sekarang masih banyak kaum muslim yang hampir tidak peduli, menganggap enteng, bahkan cenderung meremehkan kehalalan makanan yang dikonsumsi. Kondisi ini disebabkan terutama karena kurangnya pemahaman dan preferensi masyarakat yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman akan hukum dan peraturan. Banyak di antara kita yang menganggap bahwa restoran atau produk yang mencantumkan label halal sudah

pasti halal. Padahal realitanya banyak label halal adalah “*self claim*” atau pernyataan sepihak tanpa adanya pengujian dari badan yang berwenang. Jika masyarakat paham makanan halal, maka masyarakat akan terhindar dari makanan haram. Preferensi masyarakat tentang makanan halal meliputi karakteristik individu, atribut produk dan sumber informasi menjadi faktor pendukung kuatnya kontrol perilaku yang dirasakan individu. Kontrol perilaku yang kuat akan menghasilkan niat yang kuat. Jadi dengan paham makanan halal dan adanya preferensi makanan halal akan mempengaruhi niat membeli. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi, karena mengkonsumsi makanan halal adalah sangat penting, dan juga kehalalan produk makanan tidak hanya terbatas pada zat nya (tidak mengandung babi, dan tidak mengandung alkohol), tapi juga manfaatnya untuk kesehatan, serta cara perolehan makanannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Waskito (2015) meneliti tentang Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta). Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Maghfiroh (2015) meneliti mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor personal, sosial, informasi dan sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa nonmuslim Universitas Negeri Yogyakarta. Sikap berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, sedangkan personal,

sosial, dan informasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

Suradi dkk (2015) meneliti mengenai Tanggapan dan Faktor Penentu Pemilihan Makanan Halal Dalam Kalangan Ibu Bapa Muslim. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga subkonstruk yang dipertimbangkan menerusi konstruk penentu pemilihan makanan halal, yaitu logo halal, pemilikan dan bahan-bahan. Hasil kajian menunjukkan tiga subkonstruk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemilihan makanan.

Fatkhurohmah (2015) meneliti tentang Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Barokah). Pengambilan sampel sebanyak 122 santri dengan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji homoskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan: pemahaman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Pemahaman label halal dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Faktor sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal dibandingkan dengan variabel pemahaman label halal.

Widya (2016) meneliti tentang Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketertarikan, kesukaan,

kesenangan dan keyakinan terhadap produk makanan kemasan bersertifikat halal MUI mempengaruhi mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dalam memutuskan untuk membeli produk makanan kemasan. Keluarga, teman dan lingkungan sekitar mempengaruhi mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya,

Beberapa penelitian yang sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini di jelaskan pada tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel, Teknik Analisis	Hasil
1	Waskito (2015)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)	Variabel independen: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Variabel depeden: Minat Beli Teknik analisis: Analisis regresi berganda	Sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
2	Maghfiroh (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI	Variabel independen: personal, sosial, informasi dan sikap. Variabel dependen: Niat membeli Teknik analisis: Analisis regresi berganda	faktor personal, sosial, informasi dan sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa nonmuslim Universitas Negeri Yogyakarta. Sikap berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, sedangkan personal, sosial, dan informasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI
3	Suradi dkk (2015)	Tanggapan dan Faktor Penentu Pemilihan Makanan Halal Dalam Kalangan	Variabel independen: logo halal, pemilihan dan bahan-bahan Variabel dependen:	terdapat tiga subkonstruk yang dipertimbangkan menerusi konstruk penentu pemilihan makanan halal, yaitu logo halal, pemilihan

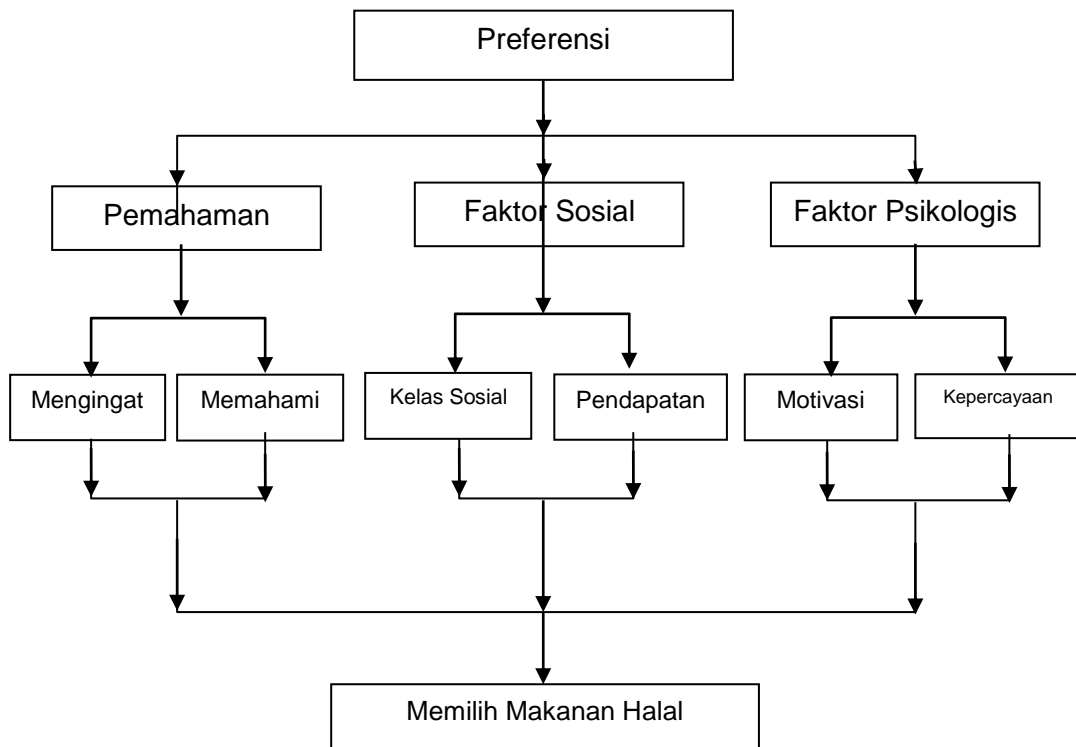
No	Nama, Tahun	Judul	Variabel, Teknik Analisis	Hasil
		Ibu Bapa Muslim	Pemilihan makanan Teknik analisis: Analisis regresi berganda	dan bahan-bahan. Hasil kajian menunjukkan tiga subkonstruk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemilihan makanan.
4	Fatkurrahman (2015)	Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Barokah)	Variabel independen: Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Variabel dependen: Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	pemahaman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Pemahaman label halal dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Faktor sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal dibandingkan dengan variabel pemahaman label halal
5	Widya (2016)	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	Variabel independen: ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan Variabel dependen: Keputusan Pembelian Produk Makanan Bersertifikat Halal MUI Teknik analisis: Analisis regresi linier berganda	ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan terhadap produk makanan kemasan bersertifikat halal MUI mempengaruhi mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dalam memutuskan untuk membeli produk makanan kemasan. Keluarga, teman dan lingkungan sekitar mempengaruhi mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Sumber : Berbagai Data Diolah, 2017.

2.6 Kerangka Pikir

Pemahaman masyarakat terhadap makanan halal yang saat ini dijual belikan masih relatif minim. Kondisi ini bisa dilihat dari masih banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi makanan meski makanan tersebut belum ada sertifikasi halalnya. Pemahaman masyarakat terhadap halal itu masih bervariasi, dilihat realitasnya banyak sekali kalangan muslim sendiri kurang memperhatikan kehalalan, contohnya sudah jelas-jelas ada makanan dan restoran yang belum bersertifikat halal masih saja dikonsumsi. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Menurut Yunus *et al.*, (2014) peran pengetahuan, informasi, dan Islam sangat penting bagi umat muslim dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Oleh karena itu pemahaman masyarakat tentang bahan produk menjadi penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk, seperti pengetahuan, pemahaman, penerapan dan evaluasi.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan preferensi terhadap makanan halal meliputi pemahaman, faktor sosial dan faktor psikologis. Pemahaman yang mempengaruhi preferensi meliputi mengingat dan memahami. Faktor sosial yang mempengaruhi preferensi adalah kelas sosial dan pendapatan. Sedangkan faktor sosial yang dapat mempengaruhi preferensi antara lain motivasi dan kepercayaan. Untuk lebih jelasnya model konsepsi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis, 2017

2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Pemahaman berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal.

H_2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal.

H_3 : Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini menganalisis tentang pemahaman oleh sebab itu menggunakan metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2009) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random begitu juga pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner.

Adapun beberapa metode statistik yang digunakan dalam metode analisis data antara lain, statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang. Adapun alasan dari pemilihan di Perum Griyashanta Kota Kota Malang adalah karena masyarakat pada wilayah tersebut tergolong tersebut homogen, seperti dalam hal mata pencaharian, agama, adat istiadat, dan sebagainya. Selain itu, dari pengamatan yang mengungkapkan tentang makanan halal dan thoyib, oleh karena itu untuk melengkapi tentang makanan dan thoyib, maka perlu ditelaah melalui sebuah penelitian, dengan melihat faktor-faktor yang ikut berpengaruh memilih makanan halal dan thoyib. Waktu penelitian dimulai pada

bulan Oktober 2016, sampai dengan terpenuhinya jumlah kuota sampel yang dibutuhkan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Wijaya (2013) definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel. Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional berhubungan dengan skala yang dapat dikatakan sebagai alat atau mekanisme yang seseorang dapat membedakan suatu variabel utama dengan variabel utama yang lain dari penelitian yang dilakukan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Berikut definisi operasional yang ada di dalam penelitian ini:

1. Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Mengingat

Mengingat merupakan kemampuan menarik kembali informasi yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Kategori ini mencakup 2 macam proses kognitif, yaitu: mengenali dan mengingat

b. Memahami

Memahami merupakan kemampuan mengkonstruksi makna atau pengertian. Kategori memahami mencakup tujuh proses kognitif, yaitu: menafsirkan, memberi contoh, mengklasifikasikan, meringkas, menarik inferensi, membandingkan dan menjelaskan

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar masyarakat. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Kelas sosial

Kelas sosial adalah merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya.

b. Pendapatan

Pendapatan adalah semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa-apa, yang diterima seseorang.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai hal yang berkenaan dengan perilaku yang dibutuhkan dalam memilih makanan halal. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Motivasi

Motivasi merupakan kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

4. Preferensi masyarakat memilih makanan halal

Preferensi masyarakat adalah kecenderungan atau prioritas yang diinginkan dari masyarakat. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

a. Halal

Makanan halal merupakan makanan yang baik yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

b. Thoyib

Makanan yang baik jika dikonsumsi oleh tubuh.

c. Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

3.4. Populasi dan Penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian jumlah populasi harus disebutkan yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi dan wilayah yang akan diteliti. Maksudnya adalah untuk membatasi daerah yang akan digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Perum Griyashanta Kota Malang yang berjumlah 1034 orang.

3.4.2 Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk

populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Minimal berumur 17 tahun dan maksimal 60 tahun
- 2) Beragama Islam
- 3) Pernah membeli makanan dan minuman

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin (Wijaya, 2013):

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana: n = jumlah sampel

 N = jumlah populasi

 e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{1034}{(1 + 1034 \cdot 0,1^2)}$$

$$= \frac{1034}{11,34}$$

$$= 91$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang harus diteliti adalah 91 responden, untuk mewakili jumlah populasi dan akurasi data yang didapat. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum

diolah (Wijaya, 2013). Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.

Selanjutnya dalam pengukuran sikap sekelompok orang akan diketahui termasuk gradasi mana dan suatu sikap skala. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Berikut tabel 3.1 menjelaskan skala *Likert*:

Tabel 3.1 : Skala Likert

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Neuman, 2006

Dalam penelitian ini penggunaan skala yang digunakan hanya dengan skor antara 1 sampai dengan 4, hal ini dilakukan untuk menghilangkan pilihan ragu-ragu atau netral agar hasil yang didapatkan lebih pasti dan akurat. Neuman (2006) menyatakan bahwa dalam skala *Likert*, kategori atau pilihan netral mengisyaratkan sebuah kategori yang tidak seimbang atau tidak merata.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan atau menggambarkan penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Dari data yang dikumpulkan, diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas secara deskriptif.

3.6.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dan dilakukan uji coba agar diperoleh instrumen dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang akurat. Salah satu ciri instrumen yang baik adalah apabila instrumen itu dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur secara valid. Biasanya sebelum penelitian, dilakukan *try out* untuk mengetahui apakah alat ukur sudah valid atau reliabel atau belum.

1) Uji Validitas

Uji validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukuran. Validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya (Wijaya, 2013). Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus dalam buku Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Sujarweni, 2015).

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2) - (\sum X)^2) (n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

R_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

N = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke - n

Tolak ukur validitas yang digunakan apabila koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikan 5% (0.05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sementara itu syarat minimum instrumen dinyatakan valid dan tidak valid menurut Sugiyono (2008) apabila koefisien korelasi di bawah 0.30, maka dapat disimpulkan butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dengan demikian instrumen dianggap memenuhi syarat validitas apabila r hitung > 0.30 . Apabila korelasi antara butir (item) dengan skor total kurang dari 0.30 maka butir dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak valid dan berlaku sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama,

semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya (Wijaya, 2013). Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi jawaban kuesioner. Pada penelitian ini reliabilitas diukur menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dengan uji koefisien *Cronbach Alpha* > 0.6 maka variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2007). Jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0.6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi. Regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemahaman, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap preferensi dalam memilih makanan halal dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows* versi 16.0. Pemilihan alat analisis ini diambil untuk menjawab hipotesis sebelumnya. Regresi Linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independen variabel terhadap dependen variabel. (Wijaya, 2013). Model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Preferensi memilih makanan halal

a = Konstanta

X₁ = Pemahaman

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Psikologis

e = *Error*

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam model regresi linear berganda.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik sebagai alat analisisnya, akan tetapi disarankan untuk menggunakan alat analisis nonparametrik (Fatkhurohmah, 2015). Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik (Soliha, 2015).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Metode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan pengamatan lain, atau adanya hubungan antara yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model homokedastisitas (Mahwiyah, 2010). Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan.

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas ini digunakan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas terjadi multikolinearitas atau tidak (Fatkhurohmah, 2015). Model yang baik seharusnya tidak terjadi yaitu nilai *Tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai cara untuk menguji hipotesis.

3.6.4.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan dependen secara simultan. Pengujian melalui Uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung (F_h) dengan F tabel (F_t) dengan derajat signifikan sebesar 5%. Apabila $F_h > F_t$ atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_h < F_t$ atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen pada variabel dependen (Wijaya, 2013).

3.6.4.2 Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel independen digunakan uji t, yang berfungsi untuk menguji koefisien regresi linear berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan derajat signifikan 5%. Apabila t hitung $>$ t tabel atau probabilitas

kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel dependen dapat menerangkan variabel independen dan memang ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel dependen dapat menerangkan variabel independen dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji (Wijaya, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kompleks perumahan Griyashanta merupakan salah satu kompleks perumahan di Jalan Sukarno-Hatta yang mulai terbangun sejak tahun 1990. Berada di Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kompleks Perumahan Griyashanta RW-12 terdiri dari 8 (delapan) RT. Total jumlah KK yang terdapat pada RW-12 adalah 547 KK, dengan jumlah warga 2.130 orang penduduk, luas jalan total 19.494 m², dengan rasio tingkat hunian rata-rata 1 KK : 4 penduduk. Adapun rincian jumlah KK dan jumlah penduduk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 : Jumlah KK dan Jumlah Penduduk pada Tiap RT

No	Wilayah Rukun Tetangga	Jumlah KK	Jumlah Penduduk	Luas Jalan
1	RT – 1	82	269	1740 m ²
2	RT – 2	63	240	2.630 m ²
3	RT – 3	82	253	1.740 m ²
4	RT – 4	43	161	1.254 m ²
5	RT – 5	45	149	2.065 m ²
6	RT – 6	123	378	2.765 m ²
7	RT – 7	85	275	2.805 m ²
8	RT – 8	154	405	2.700 m ²
9	RW	-	-	1.795 m ²
	Total	677	2.130	19.494 m ²

Sumber : Data lapang, 2017.

Komplek perumahan Griyashanta RW-12 pada saat ini sedang mengalami kerusakan jalan, karena setelah sekian lama di beberapa tempat mengalami pengikisan permukaan atas pada aspal, selain juga di beberapa tempat kondisi jalan sudah berlubang sehingga membahayakan bagi pengendara khususnya pengendara sepeda motor. Di antara RT-1 sampai dengan RT-8; khususnya

RT-1 kondisi jalan masuk bagus karena setahun yang lalu diadakan penyemiran jalan dengan dana swadaya dari masyarakat. Sedangkan RT-8 material jalan bukan dari aspal tetapi dari paving conblok. Dari hasil pendataan di lapangan tercatat RT-5 dan RT-7 mengalami kerusakan paling parah di beberapa tempat jalan aspal sudah berlubang, sisanya RT-2, RT-3, RT-4, dan RT-6 mengalami tingkat kerusakan sedang karena di beberapa tempat permukaan aspal sudah mengalami pengikisan. Permasalahan kerusakan jalan di kompleks perumahan Griyashanta selanjutnya akan dijelaskan per masing-masing RT.

Melalui anggaran pembangunan Pemerintah Kota Malang tahun 2015 segenap warga kompleks perumahan Griyashanta RW-12 mengajukan pembangunan/rehap penyemiran dan pengaspalan untuk kompleks perumahan Griyashanta RW-12.

Tabel 4.2 : Pembangunan/Rehap Penyemiran dan Pengaspalan untuk Komplek Perumahan Griyashanta RW-12

RT, Type Luas, Blok	Type 36 84 m ² GS.10	Type 45 108 m ² GS.100	Type 54 126 m ² GS.200	Type 70 160 m ² GS.300	Type 80 200 m ² GS.400	Type 100 300 m ² GS.500	Ruko DR	Total Unit
RT.01	82	-	-	-	-	-	-	82
RT.02	-	32	24	5	-	2	-	63
RT.03	82	-	-	-	-	-	-	82
RT.04	-	28	6	7	2	-	-	43
RT.05	-	-	45	-	-	-	-	45
RT.06	8	-	14	48	21	8	24	123
RT.07	-	-	53	30	2	-	-	85
RT.08	-	29	57	47	9	-	-	142
Total	172	89	199	137	34	10	24	665

Sumber : Data lapang, 2017.

4.1.2. Deskripsi Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Adapun gambaran umum mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan informasi mengenai makanan halal responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 32 tahun	59	64,8
2	33 - 48 tahun	24	26,4
3	49 - 65 tahun	8	8,8
	Total	91	100

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 – 32 tahun sebanyak 59 responden (64,8%), usia 33 – 48 tahun sebanyak 24 responden (26,4%) dan usia 49 – 65 tahun sebanyak 8 responden (8,8%). Hal ini menunjukkan bahwa dominan berusia 17 – 32 tahun.

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	54	59,3
2.	Perempuan	37	40,7
	Total	91	100

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4. menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 responden (59,3%) lebih banyak dibandingkan jenis kelamin perempuan yaitu 37 responden (40,7%).

Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Dokter	2	2,2
2	Dosen	7	7,7
3	IRT	6	6,6
4	Mahasiswa	20	22,0
5	Pelajar	2	2,2
6	Pensiunan	3	3,3
7	PNS	6	6,6
8	Polisi	2	2,2
9	Swasta	28	30,8
10	Wiraswasta	15	16,5
	Total	91	100

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagai karyawan swasta sebanyak 28 responden (30,8%) dan paling sedikit sebagai Dokter, Pelajar, dan Polisi masing-masing sebanyak 2 responden (2,2%).

Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	S3	2	2,2
2	S2	10	11,0
3	S1	34	37,4
4	D3	2	2,2
5	SMA/SMK	38	41,8
6	SMP	5	5,5
	Total	91	100

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 38 responden (41,8%) dan yang yang paling sedikit berpendidikan S3 sebanyak 2 responden (2,2%).

Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Makanan Halal

No	Informasi mengenai makanan halal	Jumlah	Persentase (%)
1	Televisi	12	13,2
2	Majalah	20	22,0
3	Media Sosial	13	14,3
4	Internet	46	50,5
	Total	91	100

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai makanan halal dari internet yaitu sebanyak 46 responden (50,5%) dan paling sedikit dari televisi yaitu sebanyak 12 responden (13,2%).

4.2. Analisis Data

4.2.1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu pengukur itu mengukur apa yang ingin diukurnya. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil

yang ada pada item yang diukurnya. Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika r hasil perhitungan positif, serta $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hasil perhitungan negatif, serta $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 : Ringkasan Hasil Test Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
Pemahaman (X1)	X1.1.1	0,703	0,207	0,000	Valid
	X1.1.2	0,552	0,207	0,000	Valid
	X1.1.3	0,493	0,207	0,000	Valid
	X1.1.4	0,586	0,207	0,000	Valid
	X1.2.1	0,499	0,207	0,000	Valid
	X1.2.2	0,745	0,207	0,000	Valid
	X1.2.3	0,525	0,207	0,000	Valid
	X1.2.4	0,285	0,207	0,006	Valid
	X1.2.5	0,380	0,207	0,000	Valid
Faktor sosial (X2)	X2.1.1	0,473	0,207	0,000	Valid
	X2.1.2	0,373	0,207	0,000	Valid
	X2.1.3	0,792	0,207	0,000	Valid
	X2.1.4	0,595	0,207	0,000	Valid
	X2.2.1	0,808	0,207	0,000	Valid
	X2.2.2	0,551	0,207	0,000	Valid
Faktor psikologis (X3)	X3.1.1	0,638	0,207	0,000	Valid
	X3.1.2	0,657	0,207	0,000	Valid
	X3.1.3	0,619	0,207	0,000	Valid
	X3.2.1	0,647	0,207	0,000	Valid
	X3.2.2	0,640	0,207	0,000	Valid
Preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)	Y1.1.1	0,570	0,207	0,000	Valid
	Y1.1.2	0,534	0,207	0,000	Valid
	Y1.1.3	0,521	0,207	0,000	Valid
	Y1.2.1	0,484	0,207	0,000	Valid
	Y1.2.2	0,636	0,207	0,000	Valid
	Y1.2.3	0,528	0,207	0,000	Valid
	Y1.3.1	0,706	0,207	0,000	Valid
	Y1.3.2	0,714	0,207	0,000	Valid
	Y1.3.3	0,699	0,207	0,000	Valid
	Y1.3.4	0,663	0,207	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 91$ sebesar 0,207. Dari pengolahan data terlihat dari

16 indikator yang diuji, semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menyusun suatu bentuk instrumen tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan yang berdaya diskriminasi baik akan tetapi harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabel artinya tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran-pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Pada penelitian ini digunakan reliabilitas dengan model *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.9 : Nilai Alpha Cronbach Masing-masing Variabel

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Pemahaman (X_1)	0,688	Reliabel
Faktor sosial (X_2)	0,668	Reliabel
Faktor psikologis (X_3)	0,640	Reliabel
Preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)	0,800	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item pertanyaan yang sudah valid. Instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai reliabilitas yang

diperoleh tidak mencapai 0,6 (Nurgiyantoro, 2000:312). Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner yang telah disebarkan dan telah dikembalikan oleh 100 responden dapat dilihat beberapa deskripsi jawaban responden dalam distribusi amatan sebagai berikut :

a. Deskripsi mengenai variabel pemahaman (X1)

Indikator yang digunakan dalam variabel pemahaman disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X1)

Item	Sangat setuju		Setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mengingat									3,34
Memilih produk berdasarkan ada tidak adanya logo halal	45	49,5	42	46,2	1	1,1	3	3,3	3,42
Berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal	31	34,1	49	53,8	11	12,1	0	0,0	3,22
Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan	59	64,8	28	30,8	4	4,4	0	0,0	3,60
Tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal	32	35,2	42	46,2	14	15,4	3	3,3	3,13
Memahami									3,37
Paham apa itu halal	49	53,8	40	44,0	2	2,2	0	0,0	3,52
Dapat membedakan mana logo halal	29	31,9	56	61,5	4	4,4	2	2,2	3,23
Tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal	14	15,4	43	47,3	26	28,6	8	8,8	2,69
Berusaha untuk menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan/minuman yang sehat	61	67,0	30	33,0	0	0,0	0	0,0	3,67
Label halal pada kemasan makanan penting sebagai evaluasi terhadap produk	66	72,5	25	27,5	0	0,0	0	0,0	3,73
Skor rata-rata Pemahaman (X1)									3,36

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden tentang memilih produk berdasarkan ada tidak adanya logo halal diperoleh jawaban sebanyak 45 responden (49,5%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (46,2%) menyatakan setuju, 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 3,42. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden memilih produk berdasarkan ada tidak adanya logo halal.

Sebaran jawaban responden tentang berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal diperoleh jawaban sebanyak 31 responden (34,1%)

menyatakan sangat setuju, 49 responden (53,8%) menyatakan setuju, 11 responden (12,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa responden berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal.

Sebaran jawaban responden tentang logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan diperoleh jawaban sebanyak 59 responden (64,8%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (30,8%) menyatakan setuju, 4 responden (4,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan.

Sebaran jawaban responden tentang tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal diperoleh jawaban sebanyak 32 responden (35,2%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (46,2%) menyatakan setuju, 14 responden (15,4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa responden tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal.

Rata-rata skor indikator mengingat sebesar 3,34, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa responden memilih produk berdasarkan ada tidak adanya logo halal, berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal, logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan, tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal. Logo

halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan memberikan kontribusi terbesar pada indikator mengingat.

Sebaran jawaban responden tentang paham apa itu halal diperoleh jawaban sebanyak 49 responden (53,8%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (44%) menyatakan setuju, 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa responden paham apa itu halal.

Sebaran jawaban responden tentang dapat membedakan mana logo halal diperoleh jawaban sebanyak 29 responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (61,5%) menyatakan setuju, 4 responden (4,4%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa responden dapat membedakan mana logo halal.

Sebaran jawaban responden tentang tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal diperoleh jawaban sebanyak 14 responden (15,4%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (47,3%) menyatakan setuju, 26 responden (28,6%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden (8,8%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa responden tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal.

Sebaran jawaban responden tentang berusaha untuk menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan/ minuman yang sehat diperoleh jawaban sebanyak 61 responden (67%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (33%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,67. Hal ini menunjukkan

bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa responden berusaha untuk menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan/ minuman yang sehat.

Sebaran jawaban responden tentang label halal pada kemasan makanan penting sebagai evaluasi terhadap produk diperoleh jawaban sebanyak 66 responden (72,5%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (27,5%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa label halal pada kemasan makanan penting sebagai evaluasi terhadap produk.

Rata-rata skor indikator memahami sebesar 3,37, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa responden memahami makanan halal. Label halal pada kemasan makanan penting sebagai evaluasi terhadap produk memberikan kontribusi utama pada indikator memahami.

Secara keseluruhan rata-rata skor pemahaman sebesar 3,36, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa responden mengingat dan memahami mengenai makanan halal.

b. Deskripsi mengenai variabel faktor sosial (X2)

Indikator yang digunakan dalam variabel faktor sosial disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial (X2)

Item	Sangat setuju		Setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kelas Sosial									3,32
Makan makanan sehat menjadi gaya hidup	47	51,6	44	48,4	0	0,0	0	0,0	3,52
Produk makanan yang memiliki klaim kesehatan terjamin	30	33,0	57	62,6	4	4,4	0	0,0	3,29
Kedudukan sosial di masyarakat mempengaruhi perilaku untuk membeli makanan	33	36,3	39	42,9	17	18,7	2	2,2	3,13
Menyukai produk makanan / minuman yang memiliki klaim kesehatan	32	35,2	59	64,8	0	0,0	0	0,0	3,35
Pendapatan									3,18
Besarnya pendapatan akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk makanan dan minuman	38	41,8	30	33,0	19	20,9	4	4,4	3,12
Produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya	32	35,2	48	52,7	11	12,1	0	0,0	3,23
Skor rata-rata Faktor Sosial (X2)									3,27

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden tentang makan makanan sehat menjadi gaya hidup diperoleh jawaban sebanyak 47 responden (51,6%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (48,4%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa makan makanan sehat menjadi gaya hidup responden.

Sebaran jawaban responden tentang produk makanan yang memiliki klaim kesehatan terjamin diperoleh jawaban sebanyak 30 responden (33%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (62,6%) menyatakan setuju, 4 responden (4,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk makanan yang memiliki klaim kesehatan terjamin.

Sebaran jawaban responden tentang kedudukan sosial di masyarakat mempengaruhi perilaku untuk membeli makanan diperoleh jawaban sebanyak 33 responden (36,3%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (42,9%) menyatakan setuju, 17 responden (18,7%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa kedudukan sosial responden di masyarakat mempengaruhi perilaku untuk membeli makanan .

Sebaran jawaban responden tentang menyukai produk makanan / minuman yang memiliki klaim kesehatan diperoleh jawaban sebanyak 32 responden (35,2%) menyatakan sangat setuju, 59 responden (64,8%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden menyukai produk makanan / minuman yang memiliki klaim kesehatan.

Rata-rata skor indikator kelas sosial sebesar 3,32, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju makan makanan sehat menjadi gaya hidup, produk makanan yang memiliki klaim kesehatan terjamin, kedudukan sosial di masyarakat mempengaruhi perilaku untuk membeli makanan dan menyukai produk makanan / minuman yang memiliki klaim kesehatan.

Sebaran jawaban responden tentang besarnya pendapatan akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk makanan dan minuman diperoleh

jawaban sebanyak 38 responden (41,8%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (33%) menyatakan setuju, 19 responden (20,9%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa besarnya pendapatan akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk makanan dan minuman.

Sebaran jawaban responden tentang produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya diperoleh jawaban sebanyak 32 responden (35,2%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (52,7%) menyatakan setuju, 11 responden (12,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya.

Rata-rata skor indikator pendapatan sebesar 3,18, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa besarnya pendapatan akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk makanan dan minuman, serta produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya.

Secara keseluruhan rata-rata skor faktor sosial sebesar 3,27, hal ini menunjukkan responden cenderung menyatakan setuju bahwa faktor sosial dibentuk dari kelas sosial dan pendapatan.

c. Deskripsi mengenai variabel faktor psikologis (X3)

Indikator yang digunakan dalam variabel faktor psikologis disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (X3)

Item	Sangat setuju		Setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Motivasi									3,50
Berusaha menambahkan menu buah dan sayuran pada pola makan	47	51,6	44	48,4	0	0,0	0	0,0	3,52
Lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal	37	40,7	53	58,2	1	1,1	0	0,0	3,40
Mengonsumsi makanan berserat yang cukup akan meningkatkan kualitas pola makan	54	59,3	37	40,7	0	0,0	0	0,0	3,59
Kepercayaan									3,54
Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting	54	59,3	37	40,7	0	0,0	0	0,0	3,59
Produk yang memiliki klaim kesehatan layak untuk dibeli	47	51,6	42	46,2	2	2,2	0	0,0	3,49
Skor rata-rata Faktor Psikologis (X3)									3,52

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden tentang berusaha menambahkan menu buah dan sayuran pada pola makan diperoleh jawaban sebanyak 47 responden (51,6%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (48,4%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju berusaha menambahkan menu buah dan sayuran pada pola makan.

Sebaran jawaban responden tentang lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal diperoleh jawaban sebanyak 37 responden (40,7%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (58,2%) menyatakan setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor

sebesar 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal.

Sebaran jawaban responden tentang mengkonsumsi makanan berserat yang cukup akan meningkatkan kualitas pola makan diperoleh jawaban sebanyak 54 responden (59,3%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (40,7%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa mengkonsumsi makanan berserat yang cukup akan meningkatkan kualitas pola makan.

Rata-rata skor indikator motivasi sebesar 3,50, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan sangat setuju berusaha menambahkan menu buah dan sayuran pada pola makan, lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal dan mengkonsumsi makanan berserat yang cukup akan meningkatkan kualitas pola makan.

Sebaran jawaban responden tentang mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting minuman diperoleh jawaban sebanyak 54 responden (59,3%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (40,7%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting.

Sebaran jawaban responden tentang produk yang memiliki klaim kesehatan layak untuk dibeli diperoleh jawaban sebanyak 47 responden (51,6%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (46,2%) menyatakan setuju, 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar

3,49. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk yang memiliki klaim kesehatan layak untuk dibeli.

Rata-rata skor indikator kepercayaan sebesar 3,54, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting dan produk yang memiliki klaim kesehatan layak untuk dibeli.

Secara keseluruhan rata-rata skor faktor psikologis sebesar 3,52, hal ini menunjukkan responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa faktor psikologis dibentuk dari motivasi dan kepercayaan.

d. Deskripsi mengenai variabel preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)

Indikator yang digunakan dalam variabel preferensi masyarakat memilih makanan halal disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)

Item	Sangat setuju		Setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Halal									3,40
Hanya membeli makanan yang ada logo halal	36	39,6	46	50,5	8	8,8	1	1,1	3,29
Tidak akan membeli makanan yang diragukan kehalalannya	39	42,9	47	51,6	2	2,2	3	3,3	3,34
Keluarga lebih suka dengan produk halal	52	57,1	39	42,9	0	0,0	0	0,0	3,57
Thoyib									3,46
Membeli makanan yang thoyib	40	44,0	48	52,7	3	3,3	0	0,0	3,41
Pola makan yang dilakukan adalah sehat	45	49,5	45	49,5	1	1,1	0	0,0	3,48
Peduli dengan apa yang dikonsumsi	45	49,5	46	50,5	0	0,0	0	0,0	3,49
Keputusan Membeli									3,49
Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus	47	51,6	44	48,4	0	0,0	0	0,0	3,52
Berminat membeli makanan halal	43	47,3	48	52,7	0	0,0	0	0,0	3,47
Merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain	42	46,2	49	53,8	0	0,0	0	0,0	3,46
Informasi yang terdapat pada label makanan mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk tersebut	50	54,9	38	41,8	2	2,2	1	1,1	3,51
Skor Rata-rata Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal (Y)									3,45

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden tentang hanya membeli makanan yang ada logo halal diperoleh jawaban sebanyak 36 responden (39,6%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (50,5%) menyatakan setuju, 8 responden (8,8%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan responden cenderung setuju bahwa responden hanya membeli makanan yang ada logo halal.

Sebaran jawaban responden tentang tidak akan membeli makanan yang diragukan kehalalannya diperoleh jawaban sebanyak 39 responden (42,9%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (51,6%) menyatakan setuju, 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa tidak akan membeli makanan yang diragukan kehalalannya.

Sebaran jawaban responden tentang keluarga lebih suka dengan produk halal diperoleh jawaban sebanyak 52 responden (57,1%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (42,9%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa keluarga lebih suka dengan produk halal.

Rata-rata skor indikator halal sebesar 3,40, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju responden hanya membeli makanan yang ada logo halal, tidak akan membeli makanan yang diragukan kehalalannya dan keluarga lebih suka dengan produk halal.

Sebaran jawaban responden tentang membeli makanan yang thoyib diperoleh jawaban sebanyak 40 responden (44%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (52,7%) menyatakan setuju, 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa membeli makanan yang thoyib.

Sebaran jawaban responden tentang pola makan yang dilakukan adalah sehat diperoleh jawaban sebanyak 45 responden (49,%) menyatakan sangat

setuju, 45 responden (49,5%) menyatakan setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pola makan yang dilakukan adalah sehat.

Sebaran jawaban responden tentang peduli dengan apa yang dikonsumsi diperoleh jawaban sebanyak 45 responden (49,5%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (50,5%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden peduli dengan apa yang dikonsumsi.

Rata-rata skor indikator thoyib sebesar 3,46, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa responden membeli makanan yang thoyib, pola makan yang dilakukan adalah sehat dan peduli dengan apa yang dikonsumsi.

Sebaran jawaban responden tentang memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus diperoleh jawaban sebanyak 47 responden (51,6%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (48,4%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus.

Sebaran jawaban responden tentang berminat membeli makanan halal diperoleh jawaban sebanyak 43 responden (47,3%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (52,7%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar

3,47. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden berminat membeli makanan halal.

Sebaran jawaban responden tentang merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain diperoleh jawaban sebanyak 42 responden (46,2%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (53,8%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain.

Sebaran jawaban responden tentang informasi yang terdapat pada label makanan mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk tersebut diperoleh jawaban sebanyak 50 responden (54,9%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (41,8%) menyatakan setuju, 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa informasi yang terdapat pada label makanan mempengaruhi keputusan untuk memilih produk tersebut.

Rata-rata skor indikator keputusan membeli sebesar 3,49, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus, berminat membeli makanan halal, merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain dan informasi yang terdapat pada label makanan mempengaruhi keputusan untuk memilih produk tersebut.

Secara keseluruhan rata-rata skor preferensi masyarakat memilih makanan halal sebesar 3,45, hal ini menunjukkan responden cenderung menyatakan

setuju bahwa preferensi masyarakat memilih makanan halal dibentuk dari halal, thoyib dan keputusan membeli.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Guna memperoleh nilai penduga yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik sebagai berikut :

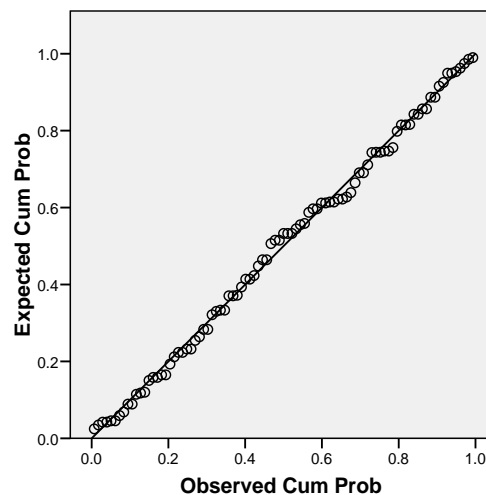
a. Normalitas

Asumsi data telah berdistribusi normal adalah salah satu asumsi yang penting dalam melakukan penelitian dengan regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, dependen dan moderasi terdistribusi secara normal atau tidak. Ghozali (2006) untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik, yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka hal ini menunjukkan data yang telah terdistribusi normal.

Gambar 4.1 : Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal

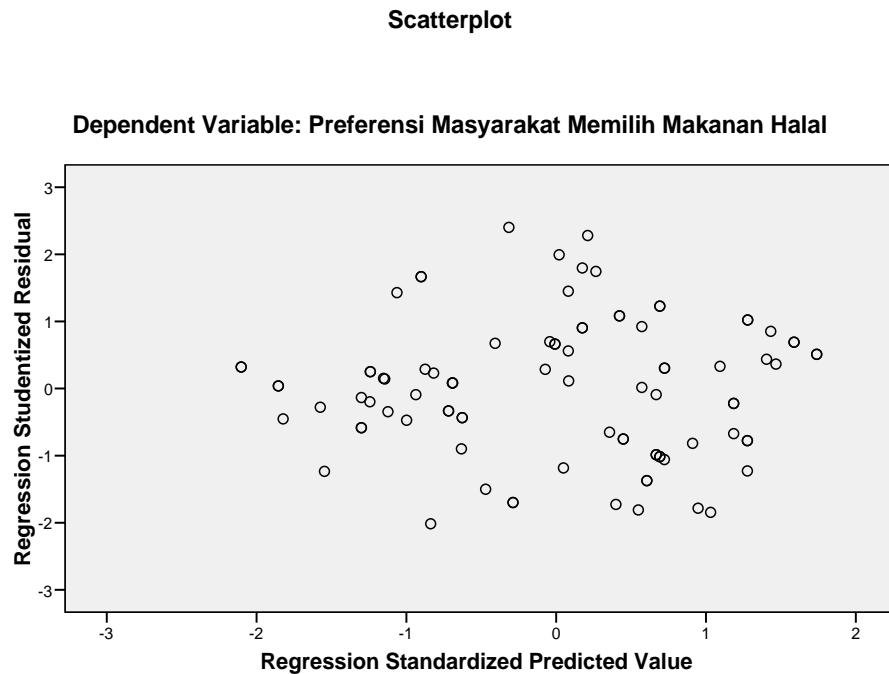


Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar dan mendekati garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa data penelitian yang mencakup variabel pemahaman, faktor sosial, faktor psikologis dan preferensi masyarakat memilih makanan halal berdistribusi normal.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti adanya variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan, atau terdapatnya variasi residual yang semakin besar pada jumlah pengamatan yang semakin besar. Pengujian gejala heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Multikolinieritas

Suatu model regresi terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dari masing-masing variabel independen kurang dari 5 dan nilai toleransi mendekati 1. Adapun hasil VIF disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemahaman	,590	1,695
	Faktor Sosial	,675	1,481
	Faktor Psikologis	,668	1,497

a. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan VIF terlihat bahwa variabel pemahaman, faktor sosial, dan faktor psikologis mempunyai nilai $VIF < 5$, dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2) dan faktor psikologis (X_3) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
X1	Pemahaman	0,368	2,824	0,006
X2	Faktor sosial	0,266	2,387	0,019
X3	Faktor psikologis	0,211	2,840	0,006
Konstanta		0,404		
R		0,654		
<i>Adjusted R square</i>		0,409		
F _{hitung}		21,719		
Sig. F		0,000		
n		91		
Variabel terikat = preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)				

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi berganda tersebut dapat diketahui formulasinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,404 + 0,368X_1 + 0,266X_2 + 0,211X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 0,404 menunjukkan besarnya preferensi masyarakat memilih makanan halal, jika tidak ada pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2) dan faktor psikologis (X_3) maka besarnya preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y) sebesar 0,404.
- b. Koefisien regresi X_1 (pemahaman) sebesar 0,368 (b_1), menunjukkan besarnya pengaruh X_1 (pemahaman) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_1 (pemahaman) berpengaruh searah terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal,

yang berarti semakin baik pemahaman akan menyebabkan peningkatan preferensi masyarakat memilih makanan halal.

- c. Koefisien regresi X_2 (faktor sosial) sebesar 0,266 (b_2), menunjukkan besarnya pengaruh X_2 (faktor sosial) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_2 (faktor sosial) berpengaruh searah terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti semakin baik faktor sosial akan menyebabkan peningkatan preferensi masyarakat memilih makanan halal.
- d. Koefisien regresi X_3 (faktor psikologis) sebesar 0,211 (b_3), menunjukkan besarnya pengaruh X_3 (faktor psikologis) terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_3 (faktor psikologis) berpengaruh searah terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti semakin baik faktor psikologis akan menyebabkan peningkatan preferensi masyarakat memilih makanan halal.

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,654; menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor psikologis (X_3) dengan preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y) sebesar 65,4%. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif).

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,409. Angka ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor

psikologis (X_3) dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y) sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.2.5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas pemahaman (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor psikologis (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Apabila besarnya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 21,719, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 87$ sebesar 2,72; hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,719 > 2,72$) sedangkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas : pemahaman, faktor sosial, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih makanan halal.

4.2.6. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan Pemahaman berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,824$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi

$0,006 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel pemahaman (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Dengan demikian hipotesis pertama secara statistik diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan Faktor sosial berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,387$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel faktor sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Dengan demikian hipotesis kedua secara statistik diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan Faktor sosial berpengaruh positif terhadap preferensi memilih makanan halal, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,840$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel faktor psikologis (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik diterima.

4.3. Pembahasan

- a. Pengaruh pemahaman terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal

Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Berdasarkan deskripsi statistik menunjukkan bahwa memahami memberikan kontribusi utama pada variabel pemahaman yang tergambarkan dari paham tentang halal, dapat membedakan mana logo halal, tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal dan berusaha untuk menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan/minuman yang sehat dan label halal pada kemasan makanan penting sebagai evaluasi terhadap produk. Preferensi masyarakat memilih makanan halal yang utama dari keputusan membeli berupa memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus. Hal ini sesuai dengan konsep Suharsimi (2009:118) bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik-baik. Makanan yang haram adalah terlarang seorang muslim untuk memakannya. Pada umumnya dapat dikatakan makanan tersebut halal bila:

- 1) Tidak berbahaya atau mempengaruhi fungsi tubuh dan mental yang normal
- 2) Bebas dari "najis (*filth*)" dan produk tersebut bukan berasal dari bangkai dan binatang yang mati karena tidak disembelih atau diburu
- 3) Bebas dari bahan-bahan yang berasal dari babi dan beberapa binatang lain yang tidak dapat dimakan oleh seorang muslim kecuali dalam keadaan terpaksa
- 4) Diperoleh sesuai dengan yang sudah ditentukan dalam Islam.

Masyarakat harus mampu membedakan mana produk halal dan yang baik, mana yang haram dan yang buruk, mana produk bermanfaat bagi kesehatan tubuh konsumen dan mana produk yang dapat membahayakan konsumen. Sehingga konsumen harus mengetahui ilmu pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya baik dari segi nilai gizi, kandungan vitamin dan dampak yang ditimbulkan akibat mengonsumsi produk tersebut, apakah baik untuk kesehatan maupun berdampak buruk bagi kesehatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fatkhurohmah (2015) yang menyatakan bahwa pemahaman berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal.

- b. Pengaruh faktor sosial terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal

Variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal. Faktor sosial dalam penelitian ini terbentuk dari kelas sosial dan pendapatan. Kelas sosial memberikan kontribusi terbesar pada variabel faktor sosial. Faktor sosial tercermin dari makan makanan sehat menjadi gaya hidup, produk makanan yang memiliki

klaim kesehatan terjamin, kedudukan sosial di masyarakat mempengaruhi perilaku untuk membeli makanan, dan menyukai produk makanan / minuman yang memiliki klaim kesehatan. Kelas sosial menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan-tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarkis berupa kelompok status sosial yang tinggi dan rendah. Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa, sehingga penting bagi perusahaan perubahan untuk memahami kelas-kelas sosial yang terdapat di dalam masyarakat sehingga dapat mengetahui produk-produk apa saja baik yang paling disukai masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fatkhurohmah (2015) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal.

c. Pengaruh faktor psikologis terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor psikologis akan dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Berdasarkan hasil deskripsi menunjukkan bahwa faktor psikologis terbentuk dari motivasi dan kepercayaan. Kepercayaan memberikan kontribusi terbesar pada faktor psikologis. Kepercayaan tercermin dari mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting dan produk yang memiliki klaim kesehatan layak untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan konsep Simamora (2004:87) bahwa preferensi dapat dibentuk

melalui pola pikir konsumen (individu) yang didasari oleh 2 hal, yaitu pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun temurun. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu bekerja keras memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi tadi. Dengan demikian motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang dipelajari. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan–kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai variabel pemahaman menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami produk makanan halal. Faktor sosial dibentuk dari kelas sosial tercermin dari Makan makanan sehat menjadi gaya hidup dan pendapatan tercermin dari produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya. Faktor psikologis dibentuk dari motivasi dan kepercayaan, indikator kepercayaan berkontribusi besar pada faktor psikologis.
2. Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin baik tingkat pemahaman masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami makanan yang halal, yaitu makanan yang diijinkan bagi seorang muslim untuk memakannya.
3. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor sosial di masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi.
4. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat memilih makanan halal, yang berarti bahwa semakin tinggi faktor psikologis

masyarakat dapat meningkatkan preferensi masyarakat memilih makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat memilih makanan halal seseorang dipengaruhi oleh dua faktor psikologis utama, yaitu motivasi, dan kepercayaan. Motivasi sebagai dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan konsumen dan kepercayaan pada suatu produk tertentu.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya masyarakat lebih terbuka dalam mengakses berbagai informasi untuk lebih melengkapi pengetahuan tentang agama dengan pengetahuan umum.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi preferensi masyarakat memilih makanan halal, misalnya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier, S. 2001. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anderson, Lorin W. 2010. *Kerangka Landasan untuk Pembelajaran, Pengajaran dan Asessmen* (Revisi Taksonomi Pendidikan Bloom). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan* (edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Assael, 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company”, Boston Massachusset, AS.
- Boediono. 2010. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Dewi, Diana Chandra. 2007. *Rahasia Dibalik Makanan Haram*. Malang: Penerbit UIN-Malang Press.
- Drewnowski, A dan Clayton Hann. 2009. Food preferences and reported frequencies of food consumption as predictors of current diet in young women. *American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 70, No. 1: 28-36.
- Engel, J.E., R.D. Blakwell, & P.W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen* (6th ed.) (F.X. Budiyanto, penerjemah). Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James et al. 2000. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economic.
- Fatimah. 2010. *Merawat Manusia lanjut Usia Suatu Pendekatan Proses Keperawatan Gerontik*. Jakarta : Trans Info Media.
- Fatkhurommah. 2015. *Pengaruh Pemahaman Label Halal Dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Barokah)*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gerhardy dan Mitchell. 1995. *People and Organization: An Introduction to Organizational Behavior*. Singapore: McGraw Hill inc.
- Gilarso, T. SJ. 2003. *Pengantar ilmu Ekonomi Mikro*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Haper, L.J., B.J. Deaton, dan J.A. Driskel. 2005. *Pangan, Gizi, dan Pertanian* (Suhardjo, penerjemah). UI Press, Jakarta.
- Hardinsyah, & Soehardjo. 2007. *Ekonomi Pangan. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga*, IPB, Bogor.

- Hidayati, R. 2009. Persepsi Mahasiswi IPB terhadap Klaim Dan Informasi Gizi dalam Memilih Produk Susu. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, IPB, Bogor.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jannah, Akhyunul. 2008. *Gelatin Tinjauan Kehalanan dan Alternatif Produksi*. Malang: UIN Malang Press.
- Kardes, F.R. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. (2nd Ed) Prentice-Hall Inc., New Delhi.
- Karim, Adiwarman A. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Khomsan, A. 2000. *Teknik Pengukuran Pengetahuan Gizi*. Jurusan GMSK, IPB
- Limbong, W.H dan P. Sitorus. 2007. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, IPB, Bogor.
- Lyman, B. 2009. *Phsycology of Food. More Than A Matter Taste*. AVI Books Van Nostrand Reinhold.
- Maghfiroh. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*. Volume 11. Nomor 2: 169-176.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mahwiyah. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Mardiana. 2010. *Hubungan Antara Pemahaman Materi Hukum Dengan sikap Kesadaran Hukum Siswa Kelas X SMA Persada Bandar Lampung*. Tahun Pelajaran 2009/2010. Bandar Lampung.
- Marwan, Asri. 2006. *Manajemen Perusahaan, Pendekatan Operasional*. Yogyakarta: BPFE.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* Vol. 13.
- Nasution, Alwi Reza. 2006. Analisis Potensi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kota Medan. *Tesis*. Pascasarjana. Universitas Sumatera Utara.
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitatif and Quantitatif Approach*. USA: University of Wisconsin Page

- Nicholson, Walter. 1989. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). CV. Rajawali. Jakarta.
- Nugraha, M. 2000. Preferensi Konsumsi Makanan Kudapan Produk Ekstruksi pada Anak Usia Sekolah. *Skripsi*. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, IPB, Bogor.
- Poesprodjo. 2007. *Filsafat Moral*. Bandung : Pustaka Grafika.
- Prasatya, E.R. 2008. *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Preferensi dan Frekuensi Konsumsi Buah pada Golongan Lanjut Usia di Lembaga Seni Pernapasan Satria Nusantara Bogor*. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, IPB, Bogor.
- Sadiman, Arif S. 2003. *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sanjur, Diva. 12002. *Social and Cultural Perspectives in Nutrition*. New York: Prentice-Hall.
- Saputra, 2000. *Perkembangan Gerak dan Belajar Gerak*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Setiasih, Dani Panca. 2011. Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang). *Skripsi*. Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang
- Shofie, Yusuf, 2008. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Silversius, Suke. 2010. *Evaluasi Hasil Belajar dan Umpan Balik*. Jakarta: Grasindo.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, Nana. 2008. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardjo. 2009. *Sosio Budaya Gizi*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Dirjen Pendidikan Tinggi. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, IPB, Bogor.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Suradi, Nur Riza Mohd, Nur Atiqah Alias, Zalina Mohd Ali dan Norkisme Zainal Abidin. 2015. Tanggapan dan Faktor Penentu Pemilihan Makanan Halal Dalam Kalangan Ibu Bapa Muslim. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis*. Vol. 11(1): 75-88.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2005. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Waskito. Danang. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widya. 2016. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Winkel, WS. 1996. *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Cetakan ke-4. Jakarta: PT Gramedia.

Lampiran 1

KUESIONER

PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL

(Studi pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)

Responden Yth,

Bersama dengan ini saya sebarakan kuesioner untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan.

Saya mohon kesediaan responden yang terhormat agar kiranya sudi membantu mengisi kuesioner yang telah saya susun ini. Responden diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pertanyaan ataupun pernyataan sebelum mengisinya. Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Chandra Dwi PH

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Dari manakah Saudara mendapatkan informasi mengenai makanan halal?

Petunjuk pengisian :

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

PEMAHAMAN

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	Mengingat				
1	Saya akan memilih produk berdasarkan ada tidak adanya logo halal				
2	Saya akan berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal				
3	Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan				
4	Saya tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal				
	Memahami				
5	Saya paham apa itu halal				
6	Saya dapat membedakan mana logo halal				
7	Saya tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal				
8	Saya berusaha untuk menjaga pola makan saya dengan mengonsumsi makanan/minuman yang sehat				
9	Label halal pada kemasan makanan penting sebagai evaluasi terhadap produk				

Bagaimana cara saudara memahami bahwa makanan yang saudara konsumsi merupakan makanan halal?.....

.....

.....

.....

.....

.....

FAKTOR SOSIAL

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	Kelas Sosial				
1	Makan makanan sehat menjadi gaya hidup saya				

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
2	Produk makanan yang memiliki klaim kesehatan terjamin				
3	Kedudukan sosial saudara di masyarakat mempengaruhi perilaku saudara untuk membeli makanan				
4	Saya menyukai produk makanan / minuman yang memiliki klaim kesehatan				
	Pendapatan				
5	Besarnya pendapatan saudara akan mempengaruhi perilaku saudara dalam membeli produk makanan dan minuman				
6	Produk yang memiliki klaim kesehatan harganya sesuai dengan manfaatnya				

Bagaimana pendapat anda tentang gaya hidup yang sehat?

.....

.....

.....

.....

FAKTOR PSIKOLOGIS

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	Motivasi				
1	Saya berusaha menambahkan menu buah dan sayuran pada pola makan saya				
2	Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal				
3	Mengkonsumsi makanan berserat yang cukup akan meningkatkan kualitas pola makan saya				
	Kepercayaan				
4	Megkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya				
5	Produk yang memiliki klaim kesehatan layak untuk dibeli				

Mengapa anda membeli makanan yang berlogo halal?.....

.....

.....

.....

PREFERENSI MASYARAKAT MEMILIH MAKANAN HALAL

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	Halal				
1	Saya hanya membeli makanan yang ada logo halal				
2	Saya tidak akan membeli makanan yang diragukan kehalalannya				
3	Keluarga saya lebih suka dengan produk halal				
	Toyib				
4	Saya membeli makanan yang toyib				
5	Pola makan yang saya lakukan adalah sehat				
6	Saya peduli dengan apa yang saya konsumsi				
	Keputusan Membeli				
7	Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus				
8	Saya berimnat membeli makanan halal				
9	Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain				
10	Informasi yang terdapat pada label makanan mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk tersebut				

Bagaimana anda untuk memutuskan membeli makanan yang baik?

.....

.....

.....

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Penelitian

Resp	Pemahaman (X1)									Total	Rata2
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5		
1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	3,4
2	4	4	3	3	3	4	2	4	4	31	3,4
3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	31	3,4
4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	31	3,4
5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	30	3,3
6	3	2	3	3	4	2	2	3	4	26	2,9
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3,8
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3,7
11	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30	3,3
12	3	3	4	2	4	3	3	4	4	30	3,3
13	4	3	4	2	4	4	3	4	4	32	3,6
14	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29	3,2
15	4	4	4	3	3	3	2	4	4	31	3,4
16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	3,8
17	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	3,6
18	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3,8
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3,3
20	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	3,4
21	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24	2,7
22	3	4	4	4	4	4	2	3	4	32	3,6
23	4	3	4	2	3	3	2	4	4	29	3,2
24	4	4	4	2	4	3	1	3	4	29	3,2
25	2	2	2	2	4	1	3	4	3	23	2,6
26	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3,7
27	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	3,2
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	3,1
29	3	3	2	2	3	3	2	4	4	26	2,9
30	4	4	4	4	4	4	1	4	4	33	3,7
31	3	2	4	2	3	2	1	4	4	25	2,8
32	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34	3,8
33	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	3,7
34	3	4	4	1	4	3	1	4	4	28	3,1
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3,9
36	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	2,8
37	4	4	4	2	4	3	2	3	4	30	3,3
38	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3,2
39	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	3,7
40	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31	3,4
41	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31	3,4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
43	3	2	4	4	3	3	3	4	4	30	3,3
44	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	3,6
45	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31	3,4
46	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31	3,4

Resp	Pemahaman (X1)									Total	Rata2
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5		
47	3	3	4	3	3	1	1	4	4	26	2,9
48	1	3	4	2	3	3	1	3	4	24	2,7
49	3	2	3	3	3	3	3	4	4	28	3,1
50	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	3,1
51	3	3	2	1	3	3	2	4	3	24	2,7
52	3	2	3	3	3	3	3	4	4	28	3,1
53	3	3	4	4	3	3	2	4	4	30	3,3
54	1	3	4	3	3	3	2	3	3	25	2,8
55	1	3	4	3	3	3	2	3	3	25	2,8
56	4	3	3	3	3	3	2	4	4	29	3,2
57	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3,4
58	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31	3,4
59	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	3,4
60	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30	3,3
61	4	4	4	3	4	3	3	3	4	32	3,6
62	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3,7
63	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	3,8
64	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31	3,4
65	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27	3,0
66	3	2	4	2	3	2	1	4	4	25	2,8
67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34	3,8
68	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	3,7
69	3	4	4	1	4	3	1	4	4	28	3,1
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3,9
71	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	2,8
72	4	4	4	2	4	3	2	3	4	30	3,3
73	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3,2
74	3	2	3	3	4	2	2	3	4	26	2,9
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3,8
78	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3,7
79	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30	3,3
80	3	3	4	2	4	3	3	4	4	30	3,3
81	4	3	4	2	4	4	3	4	4	32	3,6
82	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29	3,2
83	4	4	4	3	3	3	2	4	4	31	3,4
84	4	4	3	3	3	4	2	4	4	31	3,4
85	4	3	4	4	3	3	2	4	4	31	3,4
86	4	3	4	4	4	3	2	3	4	31	3,4
87	4	3	4	3	4	3	2	3	4	30	3,3
88	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31	3,4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
90	3	2	4	4	3	3	3	4	4	30	3,3
91	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	3,6
Total	3,42	3,22	3,60	3,13	3,52	3,23	2,69	3,67	3,73	30,21	3,36

Resp	Faktor Sosial (X2)						Total	Rata2
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2		
1	3	4	4	3	4	4	22	3,7
2	3	3	4	3	4	4	21	3,5
3	4	3	3	4	4	4	22	3,7
4	3	3	4	3	4	4	21	3,5
5	3	3	4	4	4	3	21	3,5
6	3	2	3	3	4	3	18	3,0
7	4	3	4	3	3	4	21	3,5
8	4	4	4	4	4	4	24	4,0
9	4	3	4	3	4	3	21	3,5
10	3	4	3	4	4	3	21	3,5
11	3	3	3	3	4	4	20	3,3
12	4	3	3	3	3	3	19	3,2
13	4	4	4	4	3	3	22	3,7
14	4	3	3	3	4	4	21	3,5
15	4	3	4	4	4	3	22	3,7
16	4	3	3	3	4	4	21	3,5
17	4	4	4	4	4	4	24	4,0
18	4	4	4	4	4	4	24	4,0
19	4	4	4	4	4	4	24	4,0
20	4	4	4	4	4	4	24	4,0
21	4	4	4	4	4	4	24	4,0
22	3	4	3	4	3	4	21	3,5
23	3	2	3	3	2	3	16	2,7
24	3	3	4	3	3	3	19	3,2
25	3	4	2	3	1	3	16	2,7
26	4	3	3	4	3	3	20	3,3
27	3	3	3	3	2	3	17	2,8
28	4	3	3	3	3	3	19	3,2
29	3	4	4	3	2	3	19	3,2
30	4	4	4	4	4	2	22	3,7
31	3	3	3	3	3	2	17	2,8
32	4	4	4	4	4	2	22	3,7
33	3	3	3	3	4	4	20	3,3
34	4	4	2	3	3	3	19	3,2
35	4	3	4	4	4	4	23	3,8
36	3	3	2	3	2	2	15	2,5
37	3	3	4	3	3	3	19	3,2
38	3	4	3	3	2	3	18	3,0
39	4	3	3	4	3	4	21	3,5
40	3	4	2	4	2	2	17	2,8
41	3	4	2	4	2	2	17	2,8
42	3	3	3	3	3	3	18	3,0
43	4	4	3	3	3	3	20	3,3
44	3	3	2	3	2	3	16	2,7
45	4	3	1	3	1	3	15	2,5
46	4	4	3	3	2	3	19	3,2

Resp	Faktor Sosial (X2)						Total	Rata2
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2		
47	4	4	4	3	4	3	22	3,7
48	4	3	3	3	2	2	17	2,8
49	3	3	3	3	4	4	20	3,3
50	4	3	2	3	2	4	18	3,0
51	4	3	3	3	2	3	18	3,0
52	4	3	2	3	2	4	18	3,0
53	4	3	2	3	1	3	16	2,7
54	3	3	2	3	2	3	16	2,7
55	3	3	2	3	2	3	16	2,7
56	3	2	2	3	3	3	16	2,7
57	3	3	2	3	3	3	17	2,8
58	4	3	3	4	3	3	20	3,3
59	4	3	3	4	3	4	21	3,5
60	3	4	3	3	3	3	19	3,2
61	3	3	4	3	3	3	19	3,2
62	4	3	3	4	3	3	20	3,3
63	4	3	3	4	3	4	21	3,5
64	4	3	1	3	1	3	15	2,5
65	3	3	3	3	3	3	18	3,0
66	3	3	3	3	3	2	17	2,8
67	4	4	4	4	4	2	22	3,7
68	3	3	3	3	4	4	20	3,3
69	4	4	2	3	3	3	19	3,2
70	4	3	4	4	4	4	23	3,8
71	3	3	2	3	2	2	15	2,5
72	3	3	4	3	3	3	19	3,2
73	3	4	3	3	2	3	18	3,0
74	3	2	3	3	4	3	18	3,0
75	4	3	4	3	3	4	21	3,5
76	4	4	4	4	4	4	24	4,0
77	4	3	4	3	4	3	21	3,5
78	3	4	3	4	4	3	21	3,5
79	3	3	3	3	4	4	20	3,3
80	4	3	3	3	3	3	19	3,2
81	4	4	4	4	3	3	22	3,7
82	4	3	3	3	4	4	21	3,5
83	4	3	4	4	4	3	22	3,7
84	3	3	4	3	4	4	21	3,5
85	4	3	3	4	4	4	22	3,7
86	3	3	4	3	4	4	21	3,5
87	3	3	4	4	4	3	21	3,5
88	3	4	2	4	2	2	17	2,8
89	3	3	3	3	3	3	18	3,0
90	4	4	3	3	3	3	20	3,3
91	3	3	2	3	2	3	16	2,7
Total	3,52	3,29	3,13	3,35	3,12	3,23	19,64	3,27

Resp	Faktor Psikologis (X3)						Rata2
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	Total	
1	3	4	3	4	4	18	3,6
2	3	3	4	4	3	17	3,4
3	3	3	4	3	4	17	3,4
4	3	3	4	4	3	17	3,4
5	3	4	3	4	3	17	3,4
6	3	4	3	4	3	17	3,4
7	3	3	3	4	4	17	3,4
8	3	3	4	4	4	18	3,6
9	4	4	4	4	4	20	4,0
10	4	4	4	4	4	20	4,0
11	4	4	4	3	3	18	3,6
12	4	4	3	3	3	17	3,4
13	3	3	4	3	4	17	3,4
14	3	3	3	4	4	17	3,4
15	4	3	4	3	4	18	3,6
16	4	3	4	4	4	19	3,8
17	3	4	4	4	4	19	3,8
18	4	3	4	4	3	18	3,6
19	4	3	4	3	4	18	3,6
20	3	3	3	3	4	16	3,2
21	4	3	4	3	4	18	3,6
22	4	4	4	4	4	20	4,0
23	4	4	3	3	2	16	3,2
24	4	4	4	4	4	20	4,0
25	4	3	4	3	3	17	3,4
26	3	4	4	4	4	19	3,8
27	4	3	4	3	3	17	3,4
28	4	3	4	3	3	17	3,4
29	3	3	4	3	2	15	3,0
30	4	4	4	4	4	20	4,0
31	3	4	3	4	3	17	3,4
32	4	4	3	4	4	19	3,8
33	4	3	4	4	4	19	3,8
34	4	4	4	4	3	19	3,8
35	4	4	4	4	4	20	4,0
36	3	3	3	3	3	15	3,0
37	4	4	4	4	4	20	4,0
38	3	3	4	4	3	17	3,4
39	4	4	4	4	4	20	4,0
40	3	3	3	4	4	17	3,4
41	3	3	3	4	4	17	3,4
42	3	3	3	3	3	15	3,0
43	4	3	3	4	4	18	3,6
44	3	4	3	4	3	17	3,4
45	4	3	4	4	3	18	3,6
46	4	4	4	3	3	18	3,6

Resp	Faktor Psikologis (X3)						
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	Total	Rata2
47	4	3	4	4	3	18	3,6
48	3	3	3	3	3	15	3,0
49	3	2	3	3	4	15	3,0
50	4	3	4	3	3	17	3,4
51	3	3	3	3	3	15	3,0
52	4	3	4	3	3	17	3,4
53	3	3	4	3	3	16	3,2
54	3	3	3	3	3	15	3,0
55	3	3	3	3	3	15	3,0
56	4	3	3	4	3	17	3,4
57	4	3	3	3	3	16	3,2
58	4	3	3	4	3	17	3,4
59	4	4	4	4	4	20	4,0
60	4	4	4	3	3	18	3,6
61	4	4	4	4	4	20	4,0
62	3	4	4	4	4	19	3,8
63	4	4	4	4	4	20	4,0
64	4	3	4	3	3	17	3,4
65	3	3	3	3	3	15	3,0
66	3	4	3	4	3	17	3,4
67	4	4	3	4	4	19	3,8
68	4	3	4	4	4	19	3,8
69	4	4	4	4	4	20	4,0
70	4	4	4	4	4	20	4,0
71	3	3	3	3	3	15	3,0
72	4	4	4	4	4	20	4,0
73	3	3	4	4	3	17	3,4
74	3	4	3	4	3	17	3,4
75	3	3	3	4	4	17	3,4
76	3	3	4	4	4	18	3,6
77	4	4	4	4	4	20	4,0
78	4	4	4	4	4	20	4,0
79	4	4	4	4	4	20	4,0
80	4	4	3	3	3	17	3,4
81	3	3	4	3	4	17	3,4
82	3	3	3	4	4	17	3,4
83	4	3	4	3	4	18	3,6
84	3	3	4	4	3	17	3,4
85	3	3	4	3	4	17	3,4
86	3	3	4	4	3	17	3,4
87	3	4	3	4	3	17	3,4
88	3	3	3	4	4	17	3,4
89	3	3	3	3	3	15	3,0
90	4	3	3	4	4	18	3,6
91	3	4	3	4	3	17	3,4
Total	3,52	3,41	3,59	3,63	3,49	17,64	3,53

Resp	Preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)										Total	Rata2
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4		
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	2,9
49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28	2,8
50	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	32	3,2
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
52	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	3,2
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32	3,2
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1
57	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32	3,2
58	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35	3,5
59	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35	3,5
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3,6
61	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34	3,4
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
63	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35	3,5
64	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35	3,5
65	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1
66	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	3,2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
68	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	34	3,4
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
72	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34	3,4
73	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32	3,2
74	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36	3,6
75	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	3,7
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
77	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36	3,6
78	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	3,7
79	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3,8
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
81	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	33	3,3
82	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36	3,6
83	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34	3,4
84	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37	3,7
85	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	3,8
86	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,9
87	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35	3,5
88	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	33	3,3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
90	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36	3,6
91	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	31	3,1
Total	3,29	3,34	3,57	3,41	3,48	3,49	3,52	3,47	3,46	3,51	34,54	3,45

Lampiran 3. Formulasi MSI

X1.1.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	3	0,033	0,033	-1,84	0,07	-2,23	1,00
2	1	0,011	0,044	-1,71	0,09	-1,77	1,46
3	42	0,462	0,505	0,01	0,40	-0,66	2,57
4	45	0,495	1,000	1,64	0,10	0,60	3,83
	91	1					

X1.1.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	11	0,121	0,121	-1,171	0,201	-1,66341	2,00
3	49	0,538	0,659	0,411	0,367	-0,307562	3,36
4	31	0,341	1	1,64	0,103	0,7736352	3,08
	91	1					

X1.1.3					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	4	0,044	0,044	-1,707	0,093	-2,116002	2,00
3	28	0,308	0,352	-0,381	0,371	-0,903563	3,21
4	59	0,648	1	1,64	0,103	0,4131937	3,32
	91	1					

X1.1.4					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	3	0,033	0,033	-1,84	0,07	-2,23	1,00
2	14	0,154	0,187	-0,89	0,27	-1,27	1,96
3	42	0,462	0,648	0,38	0,37	-0,22	3,01
4	32	0,352	1,000	1,64	0,10	0,76	3,99
	91	1					

X1.2.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	2	0,022	0,022	-2,015	0,052	-2,386073	2,00
3	40	0,44	0,462	-0,097	0,397	-0,784069	3,60
4	49	0,538	1	1,64	0,103	0,5459093	3,33
	91	1					

X1.2.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	2	0,022	0,022	-2,01	0,05	-2,39	1,00
2	4	0,044	0,066	-1,51	0,13	-1,72	1,66
3	56	0,615	0,681	0,47	0,36	-0,37	3,01
4	29	0,319	1,000	1,28	0,18	0,57	3,96
	91	1					

X1.2.3					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	8	0,088	0,088	-1,35	0,16	-1,82	1,00
2	26	0,286	0,374	-0,32	0,38	-0,77	2,05
3	43	0,473	0,846	1,02	0,24	0,30	3,11
4	14	0,154	1,000	1,28	0,18	0,40	3,22
	91	1					

X1.2.4					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	30	0,33	0,33	-0,441	0,362	-1,098077	0,90
4	61	0,67	1	1,64	0,103	0,38618	3,48
	91	1					

X1.2.5					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	25	0,275	0,275	-0,599	0,334	-1,213968	0,79
4	66	0,725	1	1,64	0,103	0,317634	3,53
	91	1					

X2.1.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	44	0,484	0,484	-0,041	0,399	-0,824381	1,18
4	47	0,516	1	1,64	0,103	0,5720726	3,40
	91	1					

X2.1.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	4	0,044	0,044	-1,707	0,093	-2,116002	2,00
3	57	0,626	0,67	0,441	0,362	-0,429444	3,69
4	30	0,33	1	1,64	0,103	0,7852326	3,21
	91	1					

X2.1.3					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	2	0,022	0,022	-2,01	0,05	-2,39	1,00
2	17	0,187	0,209	-0,81	0,29	-1,26	2,13
3	39	0,429	0,637	0,35	0,38	-0,20	3,18
4	33	0,363	1,000	1,64	0,10	0,55	3,94
	91	1					

X2.1.4					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	59	0,648	0,648	0,381	0,371	-0,572267	1,43
4	32	0,352	1	1,64	0,103	0,761826	3,33
	91	1					

X2.2.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	4	0,044	0,044	-1,71	0,09	-2,12	1,00
2	19	0,209	0,253	-0,67	0,32	-1,09	2,03
3	30	0,330	0,582	0,21	0,39	-0,21	2,90
4	38	0,418	1,000	1,64	0,10	0,69	3,80
	91	1					

X2.2.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	11	0,121	0,121	-1,171	0,201	-1,66341	2,00
3	48	0,527	0,648	0,381	0,371	-0,322214	3,34
4	32	0,352	1	1,64	0,103	0,761826	3,08
	91	1					

X3.1.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	44	0,484	0,484	-0,041	0,399	-0,824381	1,18
4	47	0,516	1	1,64	0,103	0,5720726	3,40
	91	1					

X3.1.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1	0,011	0,011	-2,291	0,029	-2,633092	2,00
3	53	0,582	0,593	0,236	0,388	-0,616433	4,02
4	37	0,407	1	1,64	0,103	0,700506	3,32
	91	1					

X3.1.3					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	37	0,407	0,407	-0,236	0,388	-0,954164	1,05
4	54	0,593	1	1,64	0,103	0,4799764	3,43
	91	1					

X3.2.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	37	0,407	0,407	-0,236	0,388	-0,954164	1,05
4	54	0,593	1	1,64	0,103	0,4799764	3,43
	91	1					

X3.2.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	42	0,472	0,472	-0,07	0,398	-0,843281	1,16
4	47	0,528	1	1,64	0,103	0,5582711	3,40
	89	1					

Y1.1.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	1	0,011	0,011	-2,29	0,03	-2,63	1,00
2	8	0,088	0,099	-1,29	0,17	-1,65	1,98
3	46	0,505	0,604	0,26	0,39	-0,42	3,22
4	36	0,396	1,000	1,64	0,10	0,31	3,94
	91	1					

Y1.1.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	3	0,033	0,033	-1,84	0,07	-2,23	1,00
2	2	0,022	0,055	-1,60	0,11	-1,71	1,52
3	47	0,516	0,571	0,18	0,39	-0,54	2,69
4	39	0,429	1,000	1,64	0,10	0,68	3,91
	91	1					

Y1.1.3					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	39	0,429	0,429	-0,18	0,393	-0,915905	1,08
4	52	0,571	1	1,64	0,103	0,5064412	3,42
	91	1					

Y1.2.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	3	0,033	0,033	-1,839	0,074	-2,2313	2,00
3	48	0,527	0,56	0,152	0,394	-0,608175	3,62
4	40	0,44	1	1,64	0,103	0,6625245	3,27
	91	1					

Y1.2.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1	0,011	0,011	-2,291	0,029	-2,633092	2,00
3	45	0,495	0,505	0,014	0,399	-0,74816	3,88
4	45	0,495	1	1,64	0,103	0,5981102	3,35
	91	1					

Y1.2.3					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	46	0,505	0,505	0,014	0,399	-0,789137	1,21
4	45	0,495	1	1,64	0,103	0,5981102	3,39
	91	1					

Y1.3.1					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	44	0,484	0,484	-0,041	0,399	-0,824381	1,18
4	47	0,516	1	1,64	0,103	0,5720726	3,40
	91	1					

Y1.3.2					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	48	0,527	0,527	0,069	0,398	-0,754534	1,25
4	43	0,473	1	1,64	0,103	0,6240068	3,38
	91	1					

Y1.3.3					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0	0	0	0	0	0,00
3	49	0,538	0,538	0,097	0,397	-0,737447	1,26
4	42	0,462	1	1,64	0,103	0,6368942	3,37
	91	1					

Y1.3.4					density		
ordinal	frek	proporsi	frek.kom	nilai z		sKLA.value	interval
1	1	0,011	0,011	-2,29	0,03	-2,63	1,00
2	2	0,022	0,033	-1,84	0,07	-2,03	1,60
3	38	0,418	0,451	-0,12	0,40	-0,77	2,86
4	50	0,549	1,000	1,64	0,10	0,22	3,85
	91	1					

Lampiran 4. Tabulasi Data Setelah MSI

Resp	Pemahaman (X1)										Total	Rata2
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5			
1	2,57	3,36	3,32	3,99	3,60	3,01	3,22	0,90	3,53	27,50	3,06	
2	3,83	3,08	3,21	3,01	3,60	3,96	2,05	3,48	3,53	29,75	3,31	
3	3,83	3,36	3,32	3,99	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	30,18	3,35	
4	3,83	3,36	3,32	3,99	3,33	3,01	2,05	0,90	3,53	27,32	3,04	
5	3,83	3,36	3,32	3,01	3,33	3,01	2,05	0,90	3,53	26,34	2,93	
6	2,57	2,00	3,21	3,01	3,33	1,66	2,05	0,90	3,53	22,26	2,47	
7	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	31,74	3,53	
8	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	31,74	3,53	
9	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	3,11	3,48	0,79	28,89	3,21	
10	2,57	3,36	3,21	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	30,65	3,41	
11	2,57	3,08	3,32	3,01	3,33	3,01	3,11	0,90	0,79	23,12	2,57	
12	2,57	3,36	3,32	1,96	3,33	3,01	3,11	3,48	3,53	27,68	3,08	
13	3,83	3,36	3,32	1,96	3,33	3,96	3,11	3,48	3,53	29,88	3,32	
14	2,57	3,36	3,21	3,01	3,33	3,01	3,11	0,90	3,53	26,04	2,89	
15	3,83	3,08	3,32	3,01	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	28,92	3,21	
16	3,83	3,36	3,32	3,99	3,33	3,01	3,22	3,48	3,53	31,07	3,45	
17	3,83	3,36	3,21	3,01	3,60	3,96	3,22	3,48	3,53	31,20	3,47	
18	3,83	3,08	3,32	3,01	3,33	3,96	3,11	3,48	3,53	30,65	3,41	
19	2,57	3,36	3,21	3,01	3,60	3,01	3,22	3,48	3,53	28,99	3,22	
20	3,83	3,08	3,21	3,01	3,33	3,01	3,11	3,48	0,79	26,86	2,98	
21	2,57	2,00	2,00	1,96	3,60	3,01	3,11	0,90	0,79	19,95	2,22	
22	2,57	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	2,05	0,90	3,53	26,73	2,97	
23	3,83	3,36	3,32	1,96	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	28,15	3,13	
24	3,83	3,08	3,32	1,96	3,33	3,01	1,00	0,90	3,53	23,97	2,66	
25	1,46	2,00	2,00	1,96	3,33	1,00	3,11	3,48	0,79	19,14	2,13	
26	3,83	3,36	3,32	3,01	3,33	3,96	3,11	3,48	3,53	30,93	3,44	
27	2,57	3,36	3,21	3,01	3,60	3,01	3,22	3,48	0,79	26,25	2,92	
28	2,57	3,36	3,21	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	0,79	26,15	2,91	
29	2,57	3,36	2,00	1,96	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	25,57	2,84	
30	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	1,00	3,48	3,53	29,52	3,28	
31	2,57	2,00	3,32	1,96	3,60	1,66	1,00	3,48	3,53	23,13	2,57	
32	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	2,05	3,48	3,53	30,57	3,40	
33	3,83	3,36	3,32	3,99	3,33	3,96	3,11	0,90	3,53	29,33	3,26	
34	2,57	3,08	3,32	1,00	3,33	3,01	1,00	3,48	3,53	24,33	2,70	
35	3,83	3,36	3,32	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	32,01	3,56	
36	2,57	3,36	3,21	3,01	2,00	3,01	2,05	0,90	0,79	20,90	2,32	
37	3,83	3,08	3,32	1,96	3,33	3,01	2,05	0,90	3,53	25,02	2,78	
38	2,57	3,36	3,21	3,99	3,60	3,01	3,11	3,48	0,79	27,13	3,01	
39	3,83	3,08	3,21	3,01	3,33	3,96	3,11	3,48	3,53	30,55	3,39	
40	2,57	3,36	3,32	3,01	3,33	3,96	3,11	3,48	0,79	26,92	2,99	
41	2,57	3,36	3,32	3,01	3,33	3,96	3,11	3,48	0,79	26,92	2,99	
42	2,57	3,36	3,21	3,01	3,60	3,01	3,11	0,90	0,79	23,57	2,62	
43	2,57	2,00	3,32	3,99	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	28,63	3,18	
44	3,83	3,08	3,32	3,99	3,60	3,01	3,11	0,90	3,53	28,39	3,15	
45	3,83	3,08	3,32	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	0,79	27,24	3,03	

Resp	Pemahaman (X1)										Total	Rata2
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5			
46	2,57	3,36	3,32	3,99	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	29,98	3,33	
47	2,57	3,36	3,32	3,01	3,60	1,00	1,00	3,48	3,53	24,87	2,76	
48	1,00	3,36	3,32	1,96	3,60	3,01	1,00	0,90	3,53	21,69	2,41	
49	2,57	2,00	3,21	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	27,54	3,06	
50	2,57	3,36	3,21	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	0,79	26,15	2,91	
51	2,57	3,36	2,00	1,00	3,60	3,01	2,05	3,48	0,79	21,86	2,43	
52	2,57	2,00	3,21	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	27,54	3,06	
53	2,57	3,36	3,32	3,99	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	28,91	3,21	
54	1,00	3,36	3,32	3,01	3,60	3,01	2,05	0,90	0,79	21,03	2,34	
55	1,00	3,36	3,32	3,01	3,60	3,01	2,05	0,90	0,79	21,03	2,34	
56	3,83	3,36	3,21	3,01	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	29,09	3,23	
57	3,83	3,08	3,21	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	29,88	3,32	
58	3,83	3,36	3,32	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	30,26	3,36	
59	2,57	3,08	3,21	3,99	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	29,60	3,29	
60	2,57	3,36	3,21	3,99	3,33	3,01	3,11	3,48	0,79	26,86	2,98	
61	3,83	3,08	3,32	3,01	3,33	3,01	3,11	0,90	3,53	27,13	3,01	
62	3,83	3,36	3,32	3,01	3,33	3,96	3,11	3,48	3,53	30,93	3,44	
63	3,83	3,08	3,32	3,01	3,33	3,96	3,22	0,90	3,53	28,17	3,13	
64	3,83	3,36	3,32	3,01	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	30,26	3,36	
65	2,57	2,00	3,21	3,01	3,33	3,01	3,11	0,90	0,79	21,94	2,44	
66	2,57	2,00	3,32	1,96	3,60	1,66	1,00	3,48	3,53	23,13	2,57	
67	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	2,05	3,48	3,53	30,57	3,40	
68	3,83	3,36	3,32	3,99	3,33	3,96	3,11	0,90	3,53	29,33	3,26	
69	2,57	3,08	3,32	1,00	3,33	3,01	1,00	3,48	3,53	24,33	2,70	
70	3,83	3,36	3,32	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	32,01	3,56	
71	2,57	3,36	3,21	3,01	2,00	3,01	2,05	0,90	0,79	20,90	2,32	
72	3,83	3,08	3,32	1,96	3,33	3,01	2,05	0,90	3,53	25,02	2,78	
73	2,57	3,36	3,21	3,99	3,60	3,01	3,11	3,48	0,79	27,13	3,01	
74	2,57	2,00	3,21	3,01	3,33	1,66	2,05	0,90	3,53	22,26	2,47	
75	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	31,74	3,53	
76	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	31,74	3,53	
77	3,83	3,08	3,32	3,99	3,33	3,96	3,11	3,48	0,79	28,89	3,21	
78	2,57	3,36	3,21	3,99	3,33	3,96	3,22	3,48	3,53	30,65	3,41	
79	2,57	3,08	3,32	3,01	3,33	3,01	3,11	0,90	0,79	23,12	2,57	
80	2,57	3,36	3,32	1,96	3,33	3,01	3,11	3,48	3,53	27,68	3,08	
81	3,83	3,36	3,32	1,96	3,33	3,96	3,11	3,48	3,53	29,88	3,32	
82	2,57	3,36	3,21	3,01	3,33	3,01	3,11	0,90	3,53	26,04	2,89	
83	3,83	3,08	3,32	3,01	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	28,92	3,21	
84	3,83	3,08	3,21	3,01	3,60	3,96	2,05	3,48	3,53	29,75	3,31	
85	3,83	3,36	3,32	3,99	3,60	3,01	2,05	3,48	3,53	30,18	3,35	
86	3,83	3,36	3,32	3,99	3,33	3,01	2,05	0,90	3,53	27,32	3,04	
87	3,83	3,36	3,32	3,01	3,33	3,01	2,05	0,90	3,53	26,34	2,93	
88	2,57	3,36	3,32	3,01	3,33	3,96	3,11	3,48	0,79	26,92	2,99	
89	2,57	3,36	3,21	3,01	3,60	3,01	3,11	0,90	0,79	23,57	2,62	
90	2,57	2,00	3,32	3,99	3,60	3,01	3,11	3,48	3,53	28,63	3,18	
91	3,83	3,08	3,32	3,99	3,60	3,01	3,11	0,90	3,53	28,39	3,15	

Resp	Faktor Sosial (X2)							Rata2
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	Total	
1	1,18	3,21	3,94	1,43	3,80	3,08	16,64	2,77
2	1,18	3,69	3,94	1,43	3,80	3,08	17,11	2,85
3	3,40	3,69	3,18	3,33	3,80	3,08	20,49	3,41
4	1,18	3,69	3,94	1,43	3,80	3,08	17,11	2,85
5	1,18	3,69	3,94	3,33	3,80	3,34	19,28	3,21
6	1,18	2,00	3,18	1,43	3,80	3,34	14,93	2,49
7	3,40	3,69	3,94	1,43	2,90	3,08	18,43	3,07
8	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	3,08	20,77	3,46
9	3,40	3,69	3,94	1,43	3,80	3,34	19,59	3,27
10	1,18	3,21	3,18	3,33	3,80	3,34	18,05	3,01
11	1,18	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	16,36	2,73
12	3,40	3,69	3,18	1,43	2,90	3,34	17,93	2,99
13	3,40	3,21	3,94	3,33	2,90	3,34	20,12	3,35
14	3,40	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	18,58	3,10
15	3,40	3,69	3,94	3,33	3,80	3,34	21,50	3,58
16	3,40	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	18,58	3,10
17	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	3,08	20,77	3,46
18	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	3,08	20,77	3,46
19	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	3,08	20,77	3,46
20	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	3,08	20,77	3,46
21	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	3,08	20,77	3,46
22	1,18	3,21	3,18	3,33	2,90	3,08	16,89	2,82
23	1,18	2,00	3,18	1,43	2,03	3,34	13,16	2,19
24	1,18	3,69	3,94	1,43	2,90	3,34	16,47	2,74
25	1,18	3,21	2,13	1,43	1,00	3,34	12,29	2,05
26	3,40	3,69	3,18	3,33	2,90	3,34	19,84	3,31
27	1,18	3,69	3,18	1,43	2,03	3,34	14,84	2,47
28	3,40	3,69	3,18	1,43	2,90	3,34	17,93	2,99
29	1,18	3,21	3,94	1,43	2,03	3,34	15,13	2,52
30	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	2,00	19,69	3,28
31	1,18	3,69	3,18	1,43	2,90	2,00	14,37	2,40
32	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	2,00	19,69	3,28
33	1,18	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	16,36	2,73
34	3,40	3,21	2,13	1,43	2,90	3,34	16,41	2,74
35	3,40	3,69	3,94	3,33	3,80	3,08	21,24	3,54
36	1,18	3,69	2,13	1,43	2,03	2,00	12,45	2,07
37	1,18	3,69	3,94	1,43	2,90	3,34	16,47	2,74
38	1,18	3,21	3,18	1,43	2,03	3,34	14,37	2,40
39	3,40	3,69	3,18	3,33	2,90	3,08	19,58	3,26
40	1,18	3,21	2,13	3,33	2,03	2,00	13,88	2,31
41	1,18	3,21	2,13	3,33	2,03	2,00	13,88	2,31
42	1,18	3,69	3,18	1,43	2,90	3,34	15,71	2,62
43	3,40	3,21	3,18	1,43	2,90	3,34	17,46	2,91
44	1,18	3,69	2,13	1,43	2,03	3,34	13,79	2,30
45	3,40	3,69	1,00	1,43	1,00	3,34	13,85	2,31

Resp	Faktor Sosial (X2)							
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	Total	Rata2
46	3,40	3,21	3,18	1,43	2,03	3,34	16,59	2,77
47	3,40	3,21	3,94	1,43	3,80	3,34	19,12	3,19
48	3,40	3,69	3,18	1,43	2,03	2,00	15,72	2,62
49	1,18	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	16,36	2,73
50	3,40	3,69	2,13	1,43	2,03	3,08	15,75	2,63
51	3,40	3,69	3,18	1,43	2,03	3,34	17,06	2,84
52	3,40	3,69	2,13	1,43	2,03	3,08	15,75	2,63
53	3,40	3,69	2,13	1,43	1,00	3,34	14,98	2,50
54	1,18	3,69	2,13	1,43	2,03	3,34	13,79	2,30
55	1,18	3,69	2,13	1,43	2,03	3,34	13,79	2,30
56	1,18	2,00	2,13	1,43	2,90	3,34	12,98	2,16
57	1,18	3,69	2,13	1,43	2,90	3,34	14,66	2,44
58	3,40	3,69	3,18	3,33	2,90	3,34	19,84	3,31
59	3,40	3,69	3,18	3,33	2,90	3,08	19,58	3,26
60	1,18	3,21	3,18	1,43	2,90	3,34	15,24	2,54
61	1,18	3,69	3,94	1,43	2,90	3,34	16,47	2,74
62	3,40	3,69	3,18	3,33	2,90	3,34	19,84	3,31
63	3,40	3,69	3,18	3,33	2,90	3,08	19,58	3,26
64	3,40	3,69	1,00	1,43	1,00	3,34	13,85	2,31
65	1,18	3,69	3,18	1,43	2,90	3,34	15,71	2,62
66	1,18	3,69	3,18	1,43	2,90	2,00	14,37	2,40
67	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	2,00	19,69	3,28
68	1,18	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	16,36	2,73
69	3,40	3,21	2,13	1,43	2,90	3,34	16,41	2,74
70	3,40	3,69	3,94	3,33	3,80	3,08	21,24	3,54
71	1,18	3,69	2,13	1,43	2,03	2,00	12,45	2,07
72	1,18	3,69	3,94	1,43	2,90	3,34	16,47	2,74
73	1,18	3,21	3,18	1,43	2,03	3,34	14,37	2,40
74	1,18	2,00	3,18	1,43	3,80	3,34	14,93	2,49
75	3,40	3,69	3,94	1,43	2,90	3,08	18,43	3,07
76	3,40	3,21	3,94	3,33	3,80	3,08	20,77	3,46
77	3,40	3,69	3,94	1,43	3,80	3,34	19,59	3,27
78	1,18	3,21	3,18	3,33	3,80	3,34	18,05	3,01
79	1,18	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	16,36	2,73
80	3,40	3,69	3,18	1,43	2,90	3,34	17,93	2,99
81	3,40	3,21	3,94	3,33	2,90	3,34	20,12	3,35
82	3,40	3,69	3,18	1,43	3,80	3,08	18,58	3,10
83	3,40	3,69	3,94	3,33	3,80	3,34	21,50	3,58
84	1,18	3,69	3,94	1,43	3,80	3,08	17,11	2,85
85	3,40	3,69	3,18	3,33	3,80	3,08	20,49	3,41
86	1,18	3,69	3,94	1,43	3,80	3,08	17,11	2,85
87	1,18	3,69	3,94	3,33	3,80	3,34	19,28	3,21
88	1,18	3,21	2,13	3,33	2,03	2,00	13,88	2,31
89	1,18	3,69	3,18	1,43	2,90	3,34	15,71	2,62
90	3,40	3,21	3,18	1,43	2,90	3,34	17,46	2,91
91	1,18	3,69	2,13	1,43	2,03	3,34	13,79	2,30

Resp	Faktor Psikologis (X3)						
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	Total	Rata2
1	1,18	3,32	1,05	3,43	3,40	12,37	2,47
2	1,18	4,02	3,43	3,43	1,16	13,22	2,64
3	1,18	4,02	3,43	1,05	3,40	13,07	2,61
4	1,18	4,02	3,43	3,43	1,16	13,22	2,64
5	1,18	3,32	1,05	3,43	1,16	10,13	2,03
6	1,18	3,32	1,05	3,43	1,16	10,13	2,03
7	1,18	4,02	1,05	3,43	3,40	13,07	2,61
8	1,18	4,02	3,43	3,43	3,40	15,46	3,09
9	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
10	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
11	3,40	3,32	3,43	1,05	1,16	12,35	2,47
12	3,40	3,32	1,05	1,05	1,16	9,96	1,99
13	1,18	4,02	3,43	1,05	3,40	13,07	2,61
14	1,18	4,02	1,05	3,43	3,40	13,07	2,61
15	3,40	4,02	3,43	1,05	3,40	15,29	3,06
16	3,40	4,02	3,43	3,43	3,40	17,68	3,54
17	1,18	3,32	3,43	3,43	3,40	14,76	2,95
18	3,40	4,02	3,43	3,43	1,16	15,44	3,09
19	3,40	4,02	3,43	1,05	3,40	15,29	3,06
20	1,18	4,02	1,05	1,05	3,40	10,69	2,14
21	3,40	4,02	3,43	1,05	3,40	15,29	3,06
22	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
23	3,40	3,32	1,05	1,05	0,00	8,81	1,76
24	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
25	3,40	4,02	3,43	1,05	1,16	13,05	2,61
26	1,18	3,32	3,43	3,43	3,40	14,76	2,95
27	3,40	4,02	3,43	1,05	1,16	13,05	2,61
28	3,40	4,02	3,43	1,05	1,16	13,05	2,61
29	1,18	4,02	3,43	1,05	0,00	9,67	1,93
30	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
31	1,18	3,32	1,05	3,43	1,16	10,13	2,03
32	3,40	3,32	1,05	3,43	3,40	14,59	2,92
33	3,40	4,02	3,43	3,43	3,40	17,68	3,54
34	3,40	3,32	3,43	3,43	1,16	14,74	2,95
35	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
36	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
37	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
38	1,18	4,02	3,43	3,43	1,16	13,22	2,64
39	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
40	1,18	4,02	1,05	3,43	3,40	13,07	2,61
41	1,18	4,02	1,05	3,43	3,40	13,07	2,61
42	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
43	3,40	4,02	1,05	3,43	3,40	15,29	3,06
44	1,18	3,32	1,05	3,43	1,16	10,13	2,03
45	3,40	4,02	3,43	3,43	1,16	15,44	3,09

Resp	Faktor Psikologis (X3)						
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	Total	Rata2
46	3,40	3,32	3,43	1,05	1,16	12,35	2,47
47	3,40	4,02	3,43	3,43	1,16	15,44	3,09
48	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
49	1,18	2,00	1,05	1,05	3,40	8,67	1,73
50	3,40	4,02	3,43	1,05	1,16	13,05	2,61
51	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
52	3,40	4,02	3,43	1,05	1,16	13,05	2,61
53	1,18	4,02	3,43	1,05	1,16	10,83	2,17
54	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
55	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
56	3,40	4,02	1,05	3,43	1,16	13,05	2,61
57	3,40	4,02	1,05	1,05	1,16	10,66	2,13
58	3,40	4,02	1,05	3,43	1,16	13,05	2,61
59	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
60	3,40	3,32	3,43	1,05	1,16	12,35	2,47
61	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
62	1,18	3,32	3,43	3,43	3,40	14,76	2,95
63	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
64	3,40	4,02	3,43	1,05	1,16	13,05	2,61
65	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
66	1,18	3,32	1,05	3,43	1,16	10,13	2,03
67	3,40	3,32	1,05	3,43	3,40	14,59	2,92
68	3,40	4,02	3,43	3,43	3,40	17,68	3,54
69	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
70	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
71	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
72	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
73	1,18	4,02	3,43	3,43	1,16	13,22	2,64
74	1,18	3,32	1,05	3,43	1,16	10,13	2,03
75	1,18	4,02	1,05	3,43	3,40	13,07	2,61
76	1,18	4,02	3,43	3,43	3,40	15,46	3,09
77	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
78	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
79	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
80	3,40	3,32	1,05	1,05	1,16	9,96	1,99
81	1,18	4,02	3,43	1,05	3,40	13,07	2,61
82	1,18	4,02	1,05	3,43	3,40	13,07	2,61
83	3,40	4,02	3,43	1,05	3,40	15,29	3,06
84	1,18	4,02	3,43	3,43	1,16	13,22	2,64
85	1,18	4,02	3,43	1,05	3,40	13,07	2,61
86	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
87	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
88	1,18	4,02	1,05	3,43	3,40	13,07	2,61
89	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69
90	3,40	3,32	3,43	3,43	3,40	16,98	3,40
91	1,18	4,02	1,05	1,05	1,16	8,44	1,69

Resp	Preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)											Rata2
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Total	
1	3,22	3,91	3,42	3,62	3,88	1,21	3,40	3,38	3,37	3,85	33,27	3,33
2	3,22	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	1,25	3,37	3,85	31,20	3,12
3	3,94	3,91	3,42	3,62	3,35	3,39	1,18	3,38	3,37	3,85	33,41	3,34
4	3,94	3,91	3,42	3,62	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,63	3,56
5	3,22	2,69	1,08	3,27	3,35	3,39	3,40	1,25	1,26	3,85	26,75	2,67
6	3,94	2,69	3,42	3,62	3,35	3,39	3,40	1,25	1,26	3,85	30,17	3,02
7	3,94	3,91	3,42	3,62	3,88	1,21	3,40	3,38	3,37	3,85	33,99	3,40
8	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
9	3,94	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	1,18	3,38	1,26	2,86	28,73	2,87
10	3,22	2,69	1,08	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	30,99	3,10
11	3,94	3,91	3,42	3,62	3,35	1,21	3,40	3,38	3,37	3,85	33,45	3,35
12	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
13	1,98	2,69	1,08	3,62	3,88	3,39	3,40	1,25	3,37	3,85	28,52	2,85
14	3,22	3,91	1,08	3,27	3,35	1,21	3,40	3,38	1,26	3,85	27,92	2,79
15	3,94	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	3,38	3,37	3,85	28,21	2,82
16	3,94	3,91	1,08	3,62	3,88	1,21	3,40	1,25	1,26	2,86	26,42	2,64
17	3,94	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	34,06	3,41
18	3,94	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	34,06	3,41
19	3,22	2,69	3,42	3,62	3,35	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	26,23	2,62
20	3,22	2,69	3,42	3,27	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	24,24	2,42
21	3,22	2,69	1,08	3,62	3,35	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	23,89	2,39
22	3,94	3,91	3,42	3,27	3,88	1,21	3,40	3,38	3,37	3,85	33,64	3,36
23	3,22	1,52	1,08	3,62	2,00	1,21	1,18	3,38	3,37	3,85	24,44	2,44
24	3,22	3,91	1,08	3,27	3,35	1,21	1,18	1,25	3,37	2,86	24,69	2,47
25	1,00	1,00	3,42	3,27	3,35	3,39	1,18	1,25	1,26	1,00	20,11	2,01
26	3,94	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	34,06	3,41
27	3,22	3,91	1,08	3,62	3,88	1,21	3,40	1,25	3,37	2,86	27,80	2,78
28	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
29	3,22	2,69	3,42	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	3,85	25,58	2,56
30	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
31	3,22	3,91	1,08	3,27	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	23,12	2,31
32	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
33	1,98	3,91	3,42	3,27	3,88	1,21	3,40	3,38	1,26	2,86	28,58	2,86
34	3,22	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	34,55	3,46
35	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
36	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
37	3,22	3,91	1,08	3,27	3,35	1,21	1,18	1,25	3,37	2,86	24,69	2,47
38	3,22	2,69	3,42	3,62	3,88	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	26,76	2,68
39	3,94	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	1,25	1,26	2,86	28,82	2,88
40	1,98	3,91	3,42	2,00	3,88	1,21	3,40	3,38	1,26	3,85	28,30	2,83
41	1,98	3,91	3,42	2,00	3,88	1,21	3,40	3,38	1,26	3,85	28,30	2,83
42	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
43	3,22	3,91	3,42	3,27	3,88	1,21	3,40	3,38	3,37	2,86	31,92	3,19
44	3,94	1,00	3,42	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	3,85	24,62	2,46
45	3,22	2,69	1,08	3,62	3,35	3,39	1,18	1,25	1,26	3,85	24,88	2,49

Resp	Preferensi masyarakat memilih makanan halal (Y)											Rata2
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Total	
46	3,94	2,69	3,42	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	25,32	2,53
47	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
48	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	1,60	20,99	2,10
49	1,98	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	1,60	19,76	1,98
50	3,22	1,52	1,08	3,27	3,35	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	22,37	2,24
51	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
52	3,22	2,69	1,08	3,62	3,35	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	23,89	2,39
53	3,22	2,69	3,42	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	3,85	25,58	2,56
54	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
55	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
56	3,94	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,98	2,30
57	3,22	2,69	3,42	3,62	3,88	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	26,76	2,68
58	3,94	2,69	1,08	3,62	3,88	3,39	3,40	1,25	3,37	3,85	30,48	3,05
59	3,22	3,91	1,08	3,62	3,88	3,39	3,40	3,38	1,26	3,85	30,99	3,10
60	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	27,82	2,78
61	3,22	3,91	1,08	3,27	3,35	1,21	1,18	1,25	3,37	2,86	24,69	2,47
62	3,94	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	34,06	3,41
63	3,94	2,69	3,42	3,62	3,88	3,39	1,18	3,38	3,37	2,86	31,74	3,17
64	3,22	2,69	1,08	3,62	3,35	3,39	3,40	3,38	1,26	3,85	29,23	2,92
65	3,22	2,69	3,42	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	24,59	2,46
66	3,22	3,91	1,08	3,27	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	23,12	2,31
67	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
68	1,98	3,91	3,42	3,27	3,88	1,21	3,40	3,38	1,26	2,86	28,58	2,86
69	3,22	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	34,55	3,46
70	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
71	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
72	3,22	3,91	1,08	3,27	3,35	1,21	1,18	1,25	3,37	2,86	24,69	2,47
73	3,22	2,69	3,42	3,62	3,88	3,39	1,18	1,25	1,26	2,86	26,76	2,68
74	3,94	2,69	3,42	3,62	3,35	3,39	3,40	1,25	1,26	3,85	30,17	3,02
75	3,94	3,91	3,42	3,62	3,88	1,21	3,40	3,38	3,37	3,85	33,99	3,40
76	3,94	3,91	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,28	3,53
77	3,94	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	1,18	3,38	1,26	2,86	28,73	2,87
78	3,22	2,69	1,08	3,27	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	30,99	3,10
79	3,94	3,91	3,42	3,62	3,35	1,21	3,40	3,38	3,37	3,85	33,45	3,35
80	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
81	1,98	2,69	1,08	3,62	3,88	3,39	3,40	1,25	3,37	3,85	28,52	2,85
82	3,22	3,91	1,08	3,27	3,35	1,21	3,40	3,38	1,26	3,85	27,92	2,79
83	3,94	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	3,38	3,37	3,85	28,21	2,82
84	3,22	2,69	3,42	3,27	3,35	3,39	3,40	1,25	3,37	3,85	31,20	3,12
85	3,94	3,91	3,42	3,62	3,35	3,39	1,18	3,38	3,37	3,85	33,41	3,34
86	3,94	3,91	3,42	3,62	3,35	3,39	3,40	3,38	3,37	3,85	35,63	3,56
87	3,22	2,69	1,08	3,27	3,35	3,39	3,40	1,25	1,26	3,85	26,75	2,67
88	1,98	3,91	3,42	2,00	3,88	1,21	3,40	3,38	1,26	3,85	28,30	2,83
89	3,22	2,69	1,08	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	2,86	22,25	2,22
90	3,22	3,91	3,42	3,27	3,88	1,21	3,40	3,38	3,37	2,86	31,92	3,19
91	3,94	1,00	3,42	3,62	3,88	1,21	1,18	1,25	1,26	3,85	24,62	2,46

Lampiran 5. Uji Validitas

Correlations

Correlations		Pemahaman
X1.1.1	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X1.1.2	Pearson Correlation	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X1.1.3	Pearson Correlation	,493**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X1.1.4	Pearson Correlation	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X1.2.1	Pearson Correlation	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X1.2.2	Pearson Correlation	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X1.2.3	Pearson Correlation	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X1.2.4	Pearson Correlation	,285**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	91
X1.2.5	Pearson Correlation	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Pemahaman	Pearson Correlation	1
	N	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Faktor Sosial
X2.1.1	Pearson Correlation	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X2.1.2	Pearson Correlation	,373**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X2.1.3	Pearson Correlation	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X2.1.4	Pearson Correlation	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X2.2.1	Pearson Correlation	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X2.2.2	Pearson Correlation	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Faktor Sosial	Pearson Correlation	1
	N	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Faktor Psikologis
X3.1.1	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X3.1.2	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X3.1.3	Pearson Correlation	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X3.2.1	Pearson Correlation	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
X3.2.2	Pearson Correlation	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Faktor Psikologis	Pearson Correlation	1
	N	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal
Y1.1.1	Pearson Correlation	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.1.2	Pearson Correlation	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.1.3	Pearson Correlation	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.2.1	Pearson Correlation	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.2.2	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.2.3	Pearson Correlation	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.3.1	Pearson Correlation	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.3.2	Pearson Correlation	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.3.3	Pearson Correlation	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Y1.3.4	Pearson Correlation	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	91
Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal	Pearson Correlation	1
	N	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	3,42	,684	91
X1.1.2	3,22	,646	91
X1.1.3	3,60	,575	91
X1.1.4	3,13	,792	91
X1.2.1	3,52	,545	91
X1.2.2	3,23	,634	91
X1.2.3	2,69	,839	91
X1.2.4	3,67	,473	91
X1.2.5	3,73	,449	91

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	3,52	,502	91
X2.1.2	3,29	,543	91
X2.1.3	3,13	,792	91
X2.1.4	3,35	,480	91
X2.2.1	3,12	,892	91
X2.2.2	3,23	,651	91

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	3,52	,502	91
X3.1.2	3,40	,514	91
X3.1.3	3,59	,494	91
X3.2.1	3,59	,494	91
X3.2.2	3,49	,545	91

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	3,29	,671	91
Y1.1.2	3,34	,687	91
Y1.1.3	3,57	,498	91
Y1.2.1	3,41	,557	91
Y1.2.2	3,48	,524	91
Y1.2.3	3,49	,503	91
Y1.3.1	3,52	,502	91
Y1.3.2	3,47	,502	91
Y1.3.3	3,46	,501	91
Y1.3.4	3,51	,603	91

Lampiran 7. Statistik Deskriptif

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	49,5	49,5	49,5
	3	42	46,2	46,2	95,6
	2	1	1,1	1,1	96,7
	1	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	34,1	34,1	34,1
	3	49	53,8	53,8	87,9
	2	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	64,8	64,8	64,8
	3	28	30,8	30,8	95,6
	2	4	4,4	4,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	35,2	35,2	35,2
	3	42	46,2	46,2	81,3
	2	14	15,4	15,4	96,7
	1	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	53,8	53,8	53,8
	3	40	44,0	44,0	97,8
	2	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	31,9	31,9	31,9
	3	56	61,5	61,5	93,4
	2	4	4,4	4,4	97,8
	1	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	15,4	15,4	15,4
	3	43	47,3	47,3	62,6
	2	26	28,6	28,6	91,2
	1	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	67,0	67,0	67,0
	3	30	33,0	33,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	72,5	72,5	72,5
	3	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	51,6	51,6	51,6
	3	44	48,4	48,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	33,0	33,0	33,0
	3	57	62,6	62,6	95,6
	2	4	4,4	4,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	36,3	36,3	36,3
	3	39	42,9	42,9	79,1
	2	17	18,7	18,7	97,8
	1	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	35,2	35,2	35,2
	3	59	64,8	64,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	41,8	41,8	41,8
	3	30	33,0	33,0	74,7
	2	19	20,9	20,9	95,6
	1	4	4,4	4,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	35,2	35,2	35,2
	3	48	52,7	52,7	87,9
	2	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	51,6	51,6	51,6
	3	44	48,4	48,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	40,7	40,7	40,7
	3	53	58,2	58,2	98,9
	2	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	59,3	59,3	59,3
	3	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	59,3	59,3	59,3
	3	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	51,6	51,6	51,6
	3	42	46,2	46,2	97,8
	2	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	39,6	39,6	39,6
	3	46	50,5	50,5	90,1
	2	8	8,8	8,8	98,9
	1	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	42,9	42,9	42,9
	3	47	51,6	51,6	94,5
	2	2	2,2	2,2	96,7
	1	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	57,1	57,1	57,1
	3	39	42,9	42,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	44,0	44,0	44,0
	3	48	52,7	52,7	96,7
	2	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	49,5	49,5	49,5
	3	45	49,5	49,5	98,9
	2	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	49,5	49,5	49,5
	3	46	50,5	50,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	51,6	51,6	51,6
	3	44	48,4	48,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	47,3	47,3	47,3
	3	48	52,7	52,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	46,2	46,2	46,2
	3	49	53,8	53,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1.3.4

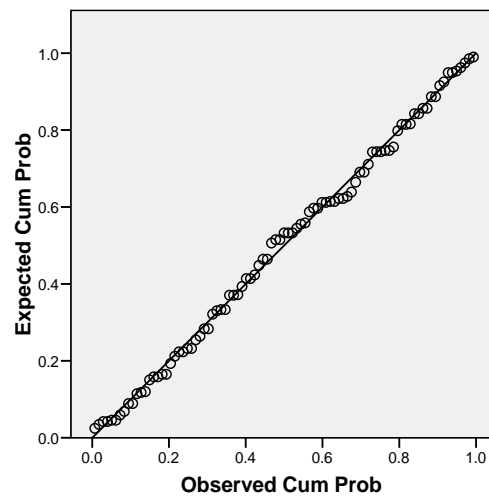
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	54,9	54,9	54,9
	3	38	41,8	41,8	96,7
	2	2	2,2	2,2	98,9
	1	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

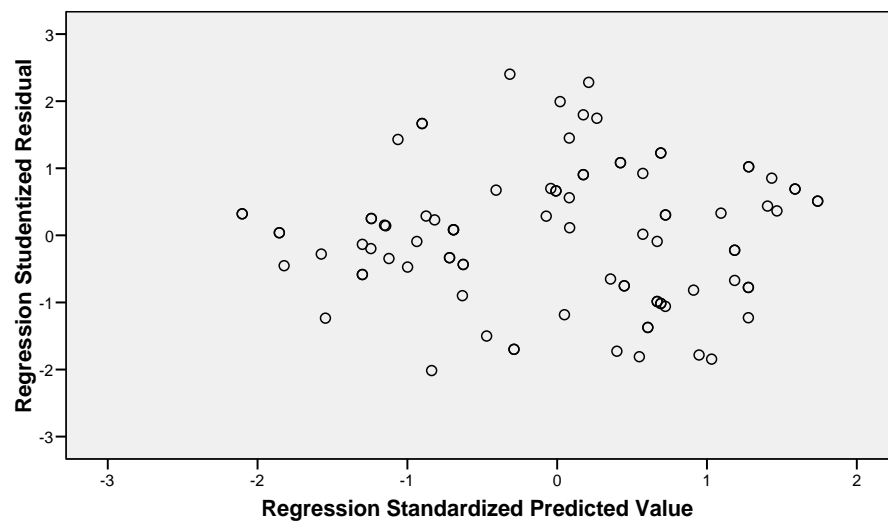
Dependent Variable: Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal



2. Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal



3. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemahaman	,590	1,695
	Faktor Sosial	,675	1,481
	Faktor Psikologis	,668	1,497

a. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat
Memilih Makanan Halal

Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal	2,8388	,46275	91
Pemahaman	3,0296	,35954	91
Faktor Sosial	2,8648	,42381	91
Faktor Psikologis	2,6503	,59750	91

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Pemahaman, Faktor Sosial ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,409	,35589

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Pemahaman, Faktor Sosial

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,253	3	2,751	21,719	,000 ^a
	Residual	11,020	87	,127		
	Total	19,272	90			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Pemahaman, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,404	,332		1,215	,228
Pemahaman	,368	,130	,286	2,824	,006
Faktor Sosial	,266	,111	,243	2,387	,019
Faktor Psikologis	,211	,074	,273	2,840	,006

a. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat Memilih Makanan Halal